

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ESTEFANY FRANCISCO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE SMARTPHONES PELOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

FLORIANÓPOLIS, 2015

ESTEFANY FRANCISCO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE SMARTPHONES PELOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
disciplina de Laboratório de Gestão: Projeto de
Trabalho de Curso como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel do Curso de
Administração, do Centro Socioeconômico, da
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientador: Allan Augusto Platt. Dr.

FLORIANÓPOLIS, 2015

Estefany Francisco

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE SMARTPHONES PELOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de DEZEMBRO de 2015.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^a. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Fernanda Matte Cavalcante, Me.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo presente da vida.

À Universidade Federal de Santa Catarina, pelo aprendizado proporcionado e por ter mudado a minha forma de enxergar muitas coisas, “abrindo a minha cabeça”.

Aos professores que tive na graduação e que me ensinaram muito, alguns inclusive, que fizeram despertar em mim o interesse por sua disciplina que a princípio não me interessava.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Allan Augusto Platt, pelas várias horas dedicadas, paciência, incentivo, disponibilidade, confiança, apoio no desenvolvimento desse estudo e por me aconselhar a escolher um tema que me envolvesse e encantasse, o que me motivou na realização dessa pesquisa. Mas, acima disso, pelos conselhos para a vida, que ainda “martelam na minha cabeça”. Futuramente espero navegar em alto mar, bem livre das amarras do porto!

À Amanda de Abreu, Helenize Silva e Gevaer Leal e aos demais amigos que fiz na graduação que me acompanharam, ajudaram nessa jornada e a tornaram mais agradável.

À minha família, pela compreensão da minha ausência nos momentos dedicados aos estudos e pela disponibilidade proporcionada para o tempo de aprendizagem acadêmica.

Aos meus amigos que ajudaram na divulgação do questionário para a realização dessa pesquisa.

Aos alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina que responderam o questionário que tornou possível a conclusão desse trabalho.

RESUMO

FRANCISCO, Estefany. **Fatores que influenciam a compra de smartphones para os alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina.** 2015. 88f. : Projeto de Trabalho de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Percebe-se que o mercado de smartphones está em expansão e que há diversos motivos que afetam as decisões de compra. Em decorrência disso, esta pesquisa busca identificar os fatores que influenciam a compra de smartphone para os alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. A metodologia utilizada é descritiva e de natureza quantitativa. A coleta de dados é através de questionários aplicados online, sendo que participaram do questionário 365 estudantes que efetivamente responderam o questionário completo. Com os dados obtidos verifica-se que há diversos aspectos que afetam o comportamento de compra, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Constata-se que o processo de compra abrange a busca por informações do produto e é totalmente planejada, demonstrando envolvimento por parte do consumidor. Além disso, o comportamento pós-compra evidenciado é satisfatório. Observa-se que embora a marca exerça influência na tomada de decisão, a maioria dos respondentes não se considera leal à marca de smartphone. Quanto aos aspectos utilitários e hedônicos nota-se que ambos são ponderados na escolha do aparelho, especialmente a utilidade particular e o entretenimento em usar o produto. No que compete aos papéis de cliente predominantes, compreende-se que é o próprio usuário que na maioria dos casos sugere, determina a decisão de compra, faz a ação de compra, paga e avalia se produto está adequado. Todavia, esse cliente sofre influências de pessoas e grupos. Portanto, conclui-se que todo o meio em que o consumidor está inserido afeta a sua decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Compra de smartphone, Hedonismo, Utilitarismo.

ABSTRACT

FRANCISCO, Estefany. **Fatores que influenciam a compra de smartphones para os alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina.** 2015. 88f. : Projeto de Trabalho de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

It is noticed that the smartphone market is expanding and that there are several reasons that affect purchasing decisions. As a result, this research seeks to identify the factors influencing the smartphone purchase for undergraduate students of the Federal University of Santa Catarina. The methodology used is descriptive and quantitative. Data collection is through online questionnaires, and took part in the questionnaire 365 students who effectively responded to the full questionnaire. With the data obtained it appears that there are several aspects that affect purchasing behavior, such as cultural, social, personal and psychological. It appears that the buying process includes the search for product information and is fully planned, showing involvement of the consumer. Furthermore, the highlighted post-purchase behavior is satisfactory. It is observed that although the brand has influence in decision making, most respondents do not consider yourself loyal to smartphone brand. The hedonic aspects and utilities to note that both are weighed in the selection of the device, especially the particular utility and entertainment use the product. Racing in the prevailing client roles, it is understood that the user himself is that in most cases suggests, determines the purchase decision, makes buying action, pays and evaluates whether the product is suitable. However, that client is influenced by people and groups. Therefore, it is concluded that the entire environment in which the consumer is inserted affect your buying decision.

Key-words: Consumer behavior, Smartphone sale, Hedonism, Utilitarianism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária	47
Gráfico 2 - Renda Familiar	48
Gráfico 3 - Tempo por dia que usa o smartphone	48
Gráfico 4 - Você buscou informações sobre smartphone?	49
Gráfico 5 - Como você caracteriza sua compra?	50
Gráfico 6 - Personalidade v.s. Caracterização da compra	51
Gráfico 7 - Como você se sente hoje em relação ao smartphone?	51
Gráfico 8 - Comportamento pós-compra v.s. Idade	52
Gráfico 9 - Alguma experiência anterior com smartphone influenciou sua decisão de compra? ..	53
Gráfico 10 - Experiência com a compra v.s. Renda Familiar	53
Gráfico 11 - O que você faz na maior parte do tempo influenciou a compra?	54
Gráfico 12 - A sua situação econômica no momento da compra influenciou na sua decisão?	54
Gráfico 13 - Situação financeira “nada importante” v.s. Renda familiar	55
Gráfico 14 - Importância do status que o smartphone pode proporcionar	56
Gráfico 15 - Necessidade no estudo	57
Gráfico 16 - Necessidade no estudo "muito importante" v.s. Tempo de uso diário	57
Gráfico 17 - Necessidade no estudo “nada importante” e Renda Familiar	58
Gráfico 18 - Necessidade no trabalho	59
Gráfico 19 - Utilidade particular	59
Gráfico 20 - Necessidade no estudo e no trabalho irrelevante v.s. Utilidade particular	60
Gráfico 21 - Prazer/entretenimento em usar	60
Gráfico 22 - Utilidade particular "muito importante" v.s. Importância ao prazer/entretenimento	61
Gráfico 23 - Bem-estar que usar o smartphone pode proporcionar	61
Gráfico 24 - Felicidade em usar o smartphone	62
Gráfico 25 - Felicidade em usar o smartphone "muito importante" v.s. Personalidade	62
Gráfico 26 - Aspectos hedônicos “muito importante” v.s. Tempo diário de uso do smartphone .	64
Gráfico 27 - Marca (quanto à qualidade que ela representa)	66
Gráfico 28 - Marca (quanto ao status que demonstra)	66
Gráfico 29 - Você se considera leal à marca de smartphone?	67
Gráfico 30 - Leais à marca v.s. Comportamento pós-compra	68
Gráfico 31 - Primeira marca que vem à cabeça quando pensa em um smartphone ideal	68
Gráfico 32 - Primeira marca que vêm à cabeça v.s. Sexo dos respondentes	69
Agrupamento de gráficos Gráfico 33 - Papéis de cliente	70
Gráfico 34 - Influenciadores v.s. Sexo	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 ESTRUTURA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Aspectos culturais.....	15
2.1.2 Aspectos sociais.....	17
2.1.3 Aspectos pessoais	20
2.1.4 Aspectos psicológicos.....	23
2.2 DIFERENÇAS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: HOMENS E MULHERES	26
2.3 PROCESSO DE COMPRA	28
2.3.1 Reconhecimento da necessidade	29
2.3.2 Busca por informações	29
2.3.3 Avaliação de alternativas.....	30
2.3.4 Decisão de compra.....	30
2.3.5 Comportamento pós-compra	31
2.4 PAPÉIS DE CLIENTE.....	32
2.5 HEDONISMO E UTILITARISMO	33
2.6 MARCA.....	36
2.7 COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS	39
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	41
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	42
3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	43
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	44
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	46
4 ANÁLISE DOS DADOS	47

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	47
4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	49
4.2.1 Processo de compra	49
4.2.2 Hedonismo e utilitarismo	56
4.2.3 Marca	65
4.2.4 Papéis de cliente	69
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
4.3.1 Processo de compra	72
4.3.2 Hedonismo e utilitarismo	73
4.3.3 Marca	74
4.3.4 Papéis de clientes	74
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 76
 REFERÊNCIAS	 78
 APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	 85

1 INTRODUÇÃO

O mercado da tecnologia da comunicação tem aumentado nos últimos anos, considerando que as pessoas procuram cada vez mais as inovações tecnológicas (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). No caso dos celulares, Katz e Sugiyama (2006) concluíram que os consumidores estavam usando celulares como moda, fazendo com que o dispositivo móvel se tornasse um acessório para se usar e vestir.

As marcas influenciam a decisão de compra e fazem com que o consumidor diminua o custo ligado à busca de produto, que pode ocorrer internamente (em termos de quanto têm de pensar) ou externamente (em termos de quanto têm de procurar). O significado agregado a uma marca pode ser intenso, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser compreendido como um tipo de vínculo ou compromisso (MACHADO, 2005).

Nota-se que os consumidores almejam atributos hedônicos e utilitários em suas aquisições, especialmente quando são agregadas no mesmo produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009). O bem não necessita ser útil, ele tem que gerar satisfação. Esse prazer pode gerar um valor hedônico, que é evidenciado com a experiência emocional sentida com a compra (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

Já o valor utilitário possui relação com a intenção de recompra e lealdade do consumidor. (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). O consumo utilitário é voltado para a tarefa, eficiente e racional (DAVIS; LANG; GAUTAM, 2013). Dessa forma, quando o produto é classificado como utilitário, os consumidores preferem que os aspectos sejam hedônicos, adicionando mais valor ao consumo (GILL, 2008).

Quanto à utilização de smartphones, o site Convergência Digital Uol (2013) aborda que o Brasil é líder no uso de tablets e smartphones no mundo de acordo com uma pesquisa realizada pela CONECTA e pela *Worldwide Independent Network of Market Research* (WIN). O levantamento mostra que o brasileiro fica em média 84 minutos por dia mexendo no smartphone, enquanto que a média mundial é 74 minutos.

Segundo o site G1 (2014) as vendas de smartphones no Brasil durante o segundo trimestre de 2014 totalizaram 13 milhões de aparelhos comercializados, mostrando um crescimento de 22% em relação ao mesmo período de 2013, número recorde, de acordo com estudo da *International Data Corporation* (IDC, empresa de consultoria). Entre abril e junho, foram

vendidos mais de 100 smartphones por minuto. Foram vendidos 17,9 milhões de aparelhos entre os meses de abril e junho, sendo 13,3 milhões de smartphones (75%). Por meio da evidente relevância desse mercado buscou-se descobrir as marcas mais lembradas segundo o *Top of Mind*.

Conforme o site Datafolha (2014) o *Top of Mind* existe desde o início da década de 90. O Datafolha vai às ruas para saber qual a marca mais lembrada pelos brasileiros nas diversas categorias de produtos e serviços. O resultado é o *Top of Mind*, pesquisa que ocasiona, anualmente, um estudo publicado pela Folha de São Paulo, uma premiação para as marcas top no Brasil e um software completo de análise de resultados. Além disso, fornece um panorama da evolução das *brands* que estão no mercado. As entrevistas são realizadas em aproximadamente 170 cidades brasileiras junto à população com 16 anos ou mais.

Segundo o site TecMundo (2014), em 2013 algumas categorias estreantes foram acrescentadas ao prêmio *Top of Mind*, que lista as marcas mais populares entre os brasileiros. A Samsung liderou com considerável vantagem o ranking da Categoria Top Tecnologia, com 20% das menções totais dos participantes. Em segundo lugar, está a LG, com 6% dos votos. A Nokia e a Sony empataram com 5%, enquanto a Apple foi lembrada por somente 4% dos brasileiros pesquisados.

O site Meio & Mensagem (2014) diz que no ano de 2014 foram feitas 5.994 entrevistas pessoais com moradores de 171 municípios de todos os Estados em que a Samsung liderou em smartphones em 30% e participou da categoria especial top do top (que são as marcas mais lembradas independente da categoria) com 4%.

Nesse sentido, Brei (2010) coloca que o comportamento do consumidor compreende aquilo que passa na mente das pessoas, e não somente a compreensão do seu comportamento aparente. Dessa forma, esse estudo visa conhecer o comportamento dos indivíduos, necessidades e motivações, buscando entender o porquê as pessoas compram (SAMARA, 2005). Diante destas premissas o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais os fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina?

1.1 Objetivos

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo.

Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina.

Objetivos específicos

- a) Compreender o processo de compra de smartphone;
- b) Descrever os fatores utilitários e hedônicos predominantes na aquisição de smartphone;
- c) Identificar a influência da marca na compra de smartphones;
- d) Verificar os papéis de cliente predominantes na aquisição de smartphone.

1.2 Justificativa

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2013 sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) evidencia que desde 2005 houve um aumento de 131,4% no número de pessoas que possuem aparelho celular, sendo que o levantamento mais recente mostra que 24,8% da população não tinha celular em 2013 (VILLELA, 2015).

Considerando esse mercado competitivo e globalizado, e que, segundo Kilbourne e Foley (2005), há uma sociedade de consumo em que os indivíduos compram mais do que realmente precisam, sem muita preocupação com preço, estando cada vez mais materialistas, surge a necessidade de examinar quais os fatores são mais valorizados e presentes na decisão de compra. Sendo nesse estudo o smartphone o produto a ser analisado devido às vendas crescentes do mesmo, o que evidencia a oportunidade dessa pesquisa.

De acordo com o Site G1 (2014), o segundo trimestre de 2014 de venda de smartphones superou a previsão e evidencia um recorde não apenas no Brasil, mas também no mundo inteiro. Pela primeira vez o Brasil atingiu o patamar de 13 milhões e o mundo vendeu mais de 300 milhões de smartphones.

Então, frente a uma realidade em que cada vez mais pessoas e de diferentes idades possuem smartphone, estão cada vez mais inseridas no mundo virtual e considerando que uma compra pode atender mais que simplesmente uma necessidade, podendo envolver também uma forma de inserção e/ou aceitação no meio social, surge o interesse da autora em pesquisar sobre o comportamento de compra do smartphone, de modo a verificar os diversos fatores que afetam a decisão de compra, bem como o porquê da necessidade (ou não) do smartphone.

Nesse sentido, Solomon (2008) coloca que a área do comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos relacionados com a seleção, compra, uso e descarte de produtos para atender as necessidades e desejos dos indivíduos. Além disso, o estudo do utilitarismo e hedonismo justifica-se por serem questões que podem mostrar o que as pessoas buscam na compra de smartphones (preço, qualidade, marca, necessidade, aceitação social), motivações e a importância da marca, sendo elementos importantes a serem estudados para entender o comportamento do consumidor.

A opção pelo público dos estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina justifica-se por ser um público jovem, por exercerem e sofrerem influência em seu grupo de relações diárias e ser um público de acesso fácil, o que torna a pesquisa viável. Além desses fatos, é frequente haver estudos hedônicos e suas influências com acadêmicos (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

Além do hedonismo, a satisfação e felicidade, e os sentimentos ruins, como a depressão, também são estudados entre acadêmicos. Outro fator que fundamenta a escolha por estudantes é que os produtos pesquisados em compras hedônicas estão ligados a produtos inovadores, como smartphones, os quais, se considera, sejam estimados entre jovens estudantes.

1.3 Estrutura

O estudo está fragmentado em capítulos de 1 a 5. No capítulo 1 (introdução) evidencia-se a relevância do trabalho, oportunidade e viabilidade acrescentada de uma breve exposição do tema, juntamente com o problema de pesquisa, objetivos (geral e específicos) e contém ainda a justificativa do estudo, tanto para a autora como para a sociedade.

No capítulo 2 (fundamentação teórica) apresenta-se o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, o processo de compra, os papéis de cliente, o hedonismo e

utilitarismo, a marca e a compra de produtos tecnológicos. Para embasar os assuntos, consideram-se autores como Kotler e Keller (2012), Oliveira (2012), Reichelt (2013), Barletta (2006), Samara (2005), Arruda Filho e Santos (2014) e Solomon (2008).

No capítulo 3 (metodologia) são colocados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, envolvendo a caracterização do estudo, técnica de coleta de dados (questionário), categorias de análise, população e amostra e as limitações do estudo.

No capítulo 4 (análise dos dados) há o perfil dos respondentes do questionário, a descrição e análise dos dados adquiridos com o mesmo, envolvendo o processo de compra, hedonismo e utilitarismo, marca e papéis de cliente.

No capítulo 5 (considerações finais) é colocada a conclusão do presente estudo sobre os fatores que influenciam a compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC e são realizadas recomendações para o desenvolvimento de novas pesquisas relacionadas com este tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão mostrados os conhecimentos sobre os postulados referentes ao comportamento do consumidor, diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres, processo de compra, papéis de cliente, hedonismo e utilitarismo, marca, compra de produtos tecnológicos e mercado de smartphones no Brasil.

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Las Casas (2009), um produto de consumo pode ser comprado por conveniência ou com pequeno esforço para a decisão. Na aquisição de produtos mais complexos, o processo de compra geralmente leva mais tempo. O consumidor irá buscar informações de diversas ofertas do mercado, vai comparar preços e qualidade para então decidir sua compra considerando os benefícios percebidos.

Oliveira (2012) coloca que no processo de decisão de compra os consumidores são afetados por diversos fatores. Ter conhecimento desses fatores é essencial para as empresas, porque eles proporcionam as principais informações para que as organizações não sejam surpreendidas e consigam prever o comportamento de alguns clientes. Além disso, auxilia no aprimoramento dos produtos existentes e na criação de teorias que ajudam no entendimento do comportamento humano relacionado ao consumo.

Nesse sentido, Reichelt (2013) afirma que entender os aspectos implícitos no comportamento das pessoas é difícil e requer uma maior preocupação das empresas em entender como as pessoas vivem, seu dia-a-dia e o que pensam sobre diferentes assuntos, envolvendo também o que não é pensado, mas sentido. Dessa maneira, a autora explica que para descobrir esses aspectos é possível realizar diferentes técnicas de pesquisa de mercado.

Segundo Wilk (2001) o consumo é, principalmente, um assunto moral, pois envolve pontos de interesses próprios e ainda abrange o debate moral como parte fundamental de política humana. De acordo com Slater (2002), na sociedade moderna, a identidade social é criada pelo próprio indivíduo que usa produtos e serviços para formá-la. O mesmo autor coloca que o consumo tem forte ligação com a cultura, pois ele tornou-o modo pelo qual a sociedade passou a associar sua própria cultura. D'Angelo (2004) afirma que para compreender o consumo é preciso

conhecer a cultura e só é possível entender a cultura contemporânea com a compreensão das relações capitalistas e de consumo que nela estão vigoradas. Solomon (2008, p. 34) afirma:

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que *as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam*. Esse princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão muito além das tarefas que desempenham.

O comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e eliminam bens, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades e desejos. Dessa forma, ele é afetado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entre esses fatores, os aspectos culturais são os que possuem maior e mais intensa influência (KOTLER; KELLER, 2012). Todavia, conforme ressalta Oliveira (2012), apesar dessas variáveis serem descritas separadamente, elas atuam em conjunto sobre o consumidor, afetando seu processo de decisão de compra.

2.1.1 Aspectos culturais

Reichelt (2013) coloca que os aspectos culturais são os que mais afetam o comportamento do consumidor. Dessa forma, os aspectos culturais são divididos em: cultura, subcultura e classe social.

2.1.1.1 Cultura

Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o determinante central dos desejos do comportamento de compra das pessoas. Desse modo, por meio da família e outras instituições, uma criança cresce presenciando valores como sucesso, disposição, realização, individualidade, conforto material e liberdade. Todavia, uma criança que cresce num país diferente pode ter uma forma distinta de enxergar a si mesma e suas relações em sociedade.

A definição de cultura está fortemente relacionada com o desenvolvimento da aprendizagem individual e convívio social. A associação entre cultura e aprendizagem se dá pelo fato de que os novos participantes de uma sociedade são apresentados a um processo de

socialização em que as pessoas mais velhas compartilham valores, costumes e crenças com os principiantes, que passam por um processo de aprendizagem e internalização da cultura em vigor naquela sociedade (MERLO; CERIBELI, 2014).

Conforme Karsaklian (2012), atualmente se reconhece que a cultura afeta a ação de comprar e o consumo, sendo que a maioria dos estudos avançados sobre o comportamento do consumidor abrangem de algum modo, o aspecto cultural. Porém, embora se aceite que a cultura exerça um efeito, não é possível ainda discernir precisamente o início da sua influência.

2.1.1.2 Subcultura

Segundo Kotler e Keller (2012), cada cultura é formada de subculturas, que socializam e identificam mais detalhadamente seus membros. As subculturas compreendem as religiões, as nacionalidades, as regiões demográficas e os grupos raciais. De acordo com Solomon (2008), todo consumidor participa de várias subculturas. Quando essas subculturas se expandem e se tornam mais influentes, as empresas comumente criam programas específicos de marketing para atendê-las (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2008) explica que muitas mudanças acontecem na adolescência, criando dúvidas quanto ao eu e a necessidade de fazer parte de um grupo, como também de encontrar uma identidade como indivíduo. Nessa etapa, as opções de amigos, roupas e atividades geralmente são fundamentais para a aceitação social. Os adolescentes buscam frequentemente nos seus amigos e nas propagandas caminhos para o jeito “certo” de se comportar.

As propagandas voltadas a esse público geralmente são voltadas para a ação e mostram grupos de adolescentes “certos” utilizando os produtos anunciados. O autor ainda coloca que os consumidores pertencentes dessa subcultura de idade possuem necessidades, como de associação, responsabilidade, experimentação, interdependência e aprovação das pessoas. Dessa forma, a utilização de produtos se torna uma maneira de expressar as necessidades (SOLOMON, 2008).

2.1.1.3 Classe social

“Outro fator cultural importante são as classes sociais, conceituadas como divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (REICHELDT, 2013, p. 51). Kotler e Keller (2012) afirmam que as classes sociais apresentam favoritismo evidente por marcas e produtos em diferentes áreas, como em meios de comunicação; as classes mais altas preferem livros e revistas, ao passo que as mais baixas optam pela televisão.

Solomon (2008) coloca que a classe social é estabelecida por um complexo grupo de variáveis, que envolve profissão, histórico familiar e renda. A expressão classe social é usada para expressar a classificação global da pessoa na sociedade. As pessoas que pertencem a mesma classe social tendem a ter estilos de vida similares, devido aos níveis de renda e gostos parecidos.

2.1.2 Aspectos sociais

Kotler e Keller (2012) aborda que os aspectos sociais compreendem os grupos de referência, os papéis sociais, status e família.

2.1.2.1 Grupos de referência

Oliveira (2012) define grupo como a associação de pessoas que conservam relacionamentos mútuos por determinado período, que identificam um diferencial no seu grupo em relação aos demais, e que tem objetivos que são do interesse de todos os membros. As pessoas que participam de um grupo possuem uma relação de interdependência em que o comportamento de cada membro afeta o comportamento dos demais. Dessa forma, o grupo partilha ideologias, normas e crenças que determinam uma conduta. O marketing considera importantes os grupos de referência por servirem de base para os indivíduos decidirem suas aquisições.

Kotler e Keller (2012) relatam que os grupos de referência exercem influência direta ou indireta no comportamento e nas ações das pessoas. Os que possuem influência direta são os grupos de afinidade. Alguns deles são os grupos primários, em que as pessoas se relacionam de

maneira informal e contínua, como colegas de trabalho, amigos e família. As pessoas também participam de grupos secundários, que geralmente são mais formais e requerem menos interação contínua, como grupos profissionais e religiosos.

Oliveira (2012) ressalta que não é preciso que uma pessoa faça parte de um grupo para que ele forme sua referência, basta desejar fazer parte dele, esses são os grupos de aspiração. Já os grupos dissociativos são os que o indivíduo não almeja fazer parte e com os quais não quer ser confundido. Kotler e Keller (2012) destacam que quando a influência do grupo é intensa, os profissionais de marketing devem atingir e afetar os líderes de opinião desses grupos. O líder de opinião é o que fornece informações ou conselhos de modo informal a respeito de um produto ou de uma classe de produtos.

2.1.2.2 Papéis sociais

Os grupos formam uma fonte de informações importante e auxiliam a definir os papéis e status. O papel está baseado nas atividades que se espera que a pessoa execute (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2.3 Status

Cada papel implica um status. Isso faz com que os indivíduos busquem produtos que expressem seu papel e status na sociedade, real ou almejado (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Oliveira (2012) os indivíduos relacionam as marcas de produtos a determinadas classes sociais. O autor ainda coloca que a mesma pessoa pode ter status distintos em um mesmo momento da vida, conforme os sistemas de organização em que está envolvida. Ou seja, no clube, em casa ou no trabalho a mesma pessoa pode ter distintos papéis e status, e por consequência, diferentes formas de se comportar.

Bourdieu (2008) explica que gosto e padrões de consumo criam e marcam a posição social dos indivíduos no sentido de status em determinada sociedade. Strehlau e Aranha (2004) defendem o status como uma posição na sociedade concedida a um indivíduo por outros. Burn

(2004) afirma que status é quando um participante de um grupo sobe na hierarquia do mesmo por ter aumentado seu prestígio, conforme a percepção dos participantes do grupo.

Durvasula e Lysonski (2010) explicam que o consumo de status acontece conforme o modo como os consumidores sinalizam seu status na sociedade, e o demonstram por meio do consumo de bens materiais. Esses bens simbolizam a maneira como desejam que a sociedade os perceba. As motivações hedônicas, a vaidade e o materialismo geralmente estão envolvidos com o consumo de status, principalmente nas sociedades ocidentais.

Os clientes procuram qualidade, serviços, contato e identificação; a marca possibilita a seleção de produtos e sua classificação, gerando posicionamentos. O consumidor valoriza mais o aspecto emocional e o status em detrimento do benefício racional do produto, cuja personalidade e história decorrem da marca, com instrumentos de diferenciação e segmentação de mercado, a sinalizar diferentes classes, status e estilos de vida (GUIDI, 2005, p.2).

O’Cass e Frost (2002) colocam que o consumo de status é um processo em que se busca conseguir status ou prestígio social por meio do consumo e aquisição de produtos que a pessoa e outros indivíduos expressivos consideram ser de grande status. Para ter status por meio do consumo, a pessoa deseja conseguir reconhecimento do grupo de determinada posição na hierarquia social (STREHLAU; ARANHA, 2004). Logo, é interessante que as empresas conheçam o nível de consumo de status para conhecer as características do público-alvo e, então, propor alternativas apropriadas às necessidades e desejos dos consumidores. Barandas (2013, p. 31) coloca que:

O consumo de status trata uma marca como algo diferenciador no seio de uma sociedade. Este elemento diferenciador tem como objetivo transmitir uma certa imagem ou conferir um certo estatuto social ao seu consumidor no entanto este elemento diferenciador também varia de consumidor para consumidor pois o que eleva o seu estatuto social é independente para cada consumidor mas este estatuto de que se tanto fala também provem do posicionamento da marca.

2.1.2.4 Família

De acordo com Oliveira (2012), a família é um dos primeiros fatores que determina o comportamento das pessoas e uma das fontes que estabelece costumes e hábitos. A família é definida pela tradição como um grupo de duas ou mais pessoas ligadas por matrimônio, sangue ou adoção. Entretanto, o perfil de uma família está se alterando, porque atualmente muitas

pessoas moram sozinhas, ao passo que outras, do mesmo sexo ou de sexo diferente, apenas vivem juntas e outros ainda são pais separados. Todas essas modificações requerem atenção dos gestores de marketing. A família pode ser compreendida como um grupo de referência, porém difere em termos de consumo, tendo em vista que seus integrantes são obrigados a tentar atender os gostos particulares e necessidades dentro de um mesmo orçamento e, normalmente, as vontades de uma pessoa são subordinadas à dos outros integrantes (OLIVEIRA, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que há dois tipos de família: a família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos). A família de orientação explica que o indivíduo aprende dos pais orientações a respeito de economia, política e religião, além de um entendimento básico de autoestima e ambição pessoal. Isso faz com que mesmo que não haja mais interação com os pais com a mesma regularidade, eles podem permanecer afetando consideravelmente o comportamento das pessoas.

Já na família de procriação, Kotler e Keller (2012) colocam que nos Estados Unidos, a ligação marido-mulher nas aquisições tem se alterado conforme as categorias de produtos. Em geral, a esposa tem agido como a fundamental agente de compras da família, principalmente em vestuário, alimentação e artigos diversos. Na compra de produtos com valor mais elevado (como carros e imóveis), a decisão de compra tem sido frequentemente tomada em conjunto. É importante notar que homens e mulheres reagem diferente as mensagens de marketing. Outra modificação que houve nos padrões de compra é o crescimento da influência e quantia gasta por crianças e adolescentes.

2.1.3 Aspectos pessoais

De acordo com Kotler e Keller (2012), as decisões do comprador também são afetadas por características pessoais, como ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores, idade e estágio no ciclo de vida, personalidade e autoimagem. É importante que os profissionais de marketing saibam essas características, pois elas influenciam o comportamento do consumidor.

2.1.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Segundo Reichelt (2013), os indivíduos têm necessidades distintas em virtude de sua idade, e suas necessidades também se modificam conforme o ciclo de vida. Dois indivíduos da mesma idade podem estar em diferentes fases do ciclo de vida.

Kotler e Keller (2012) afirmam que os padrões de consumo são adaptados em função do ciclo de vida da família e com a idade, sexo e o número de seus integrantes em qualquer momento no tempo. Como exemplo, a Pampers fragmenta seu mercado em “pré-natal, recém-nascidos (de zero a cinco meses), bebês menores de um ano (de seis a 12 meses), bebês maiores de um ano (de 13 a 24 meses) e crianças em idade pré-escolar (mais de 24 meses)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 231).

2.1.3.2 Ocupação

“Ocupação: é o que a pessoa faz na maior parte do seu tempo. Exemplos: dona de casa, estudantes, médicos etc. A ocupação influi no momento da compra de produtos e serviços” (REICHELT, 2013, p. 54). Kotler e Keller (2012) explicam que os profissionais de marketing buscam reconhecer grupos de ocupação que tenham interesse acima da média por seus produtos, chegando até a personalizar produtos para determinados grupos ocupacionais, como empresas de software que fazem diferentes produtos para advogados, engenheiros e médicos.

2.1.3.3 Circunstâncias econômicas

Reichelt (2013) diz que as condições econômicas estão relacionadas com as situações financeiras das pessoas e variam conforme a classe social, que está ligada à família. A opção por uma marca ou produto é fortemente influenciada por situações econômicas, como renda disponível, economia e bens, capacidade de endividamento, poupança, débito e atitude em relação a gastos (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.3.4 Estilo de vida e valores

Kotler e Keller (2012) afirmam que pessoas como a mesma ocupação, mesma classe social e mesma subcultura podem ter estilos de vida distintos. Um estilo de vida demonstra a pessoa por meio de interesses, opiniões, atividades, ou seja, expressa o padrão de vida de uma pessoa. O estilo de vida evidencia a pessoa por inteiro. Reichelt (p. 54, 2013) coloca que “é o padrão de vida expresso em atitudes; delineia um padrão de ação e de integração com o mundo”.

Oliveira (2012) explica que os estilos de vida se modificam rapidamente, o que força os profissionais que estudam o comportamento do consumidor a analisá-lo regularmente. Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing buscam fazer ligações entre os grupos de estilo de vida e seus produtos. Os estilos de vida são adaptados por elementos como restrição de tempo ou restrição monetária dos consumidores. Empresas dedicadas em atender consumidores com restrição monetária devem fazer produtos de baixo custo. Já os consumidores com restrição de tempo geralmente realizam duas ou mais atividades ao mesmo tempo.

2.1.3.5 Personalidade

Todas as pessoas possuem características de personalidade que afetam no comportamento de compra. Nesse caso, personalidade refere-se a um conjunto de diferentes traços psicológicos, que geram reações contínuas e coerentes a um incentivo do ambiente. A personalidade pode ser um aspecto útil na análise de seleção de marcas do consumidor. As marcas também possuem personalidade própria, e os consumidores geralmente optam pelas marcas em que a personalidade é compatível com a sua. A personalidade da marca é a combinação de particularidades humanas que podem ser concedidas a uma marca específica (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.3.6 Autoimagem

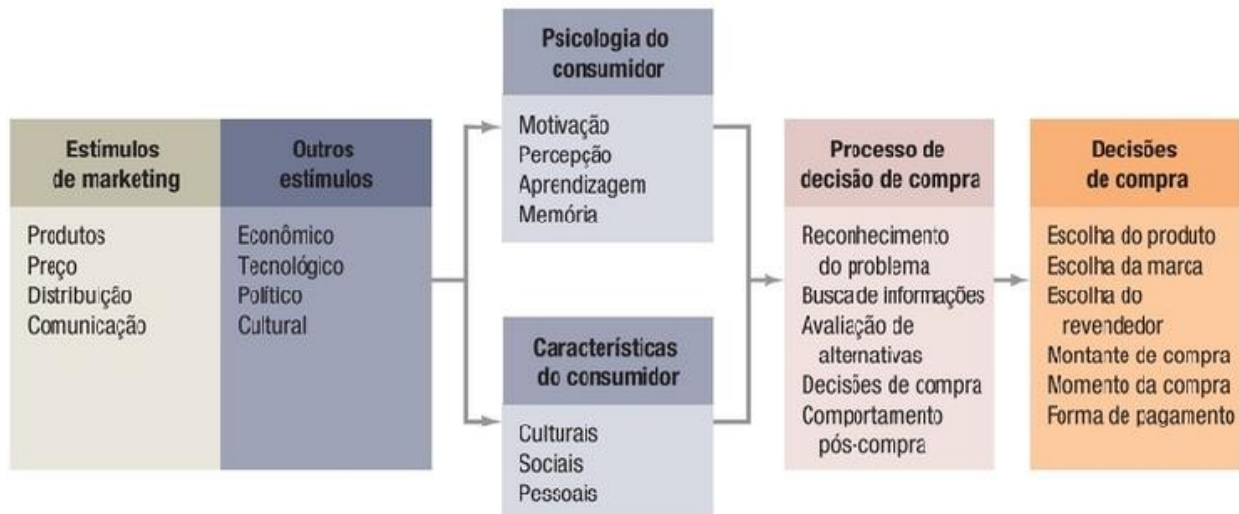
Kotler e Keller (2012) ainda colocam que geralmente o consumidor opta por marcas com personalidade conforme a sua autoimagem (como a pessoa se enxerga), ainda que em certos

casos a personalidade possa evidenciar a autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de se enxergar) ou ainda com a autoimagem de acordo com os outros (como a pessoa supõe que os outros a enxergam). Essas implicações podem ser mais notáveis nos produtos que são consumidos em público que aqueles consumidos individualmente.

2.1.4 Aspectos psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2012), o início do entendimento do comportamento do comprador se dá por meio de estímulo e resposta (figura 1). Os estímulos de marketing e do ambiente entram no consciente do consumidor, e um aglomerado de fatores psicológicos aliado a certas características do consumidor conduz a processos de decisões de compra. Logo, o papel do profissional de marketing é compreender o que ocorre no consciente do comprador, desde a entrada do estímulo externo até a decisão de compra. Há quatro fatores psicológicos, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Figura 1- Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Como mencionado no início desse trabalho sobre as necessidades do consumidor, Reichelt (2013) explica que uma necessidade se transforma em motivo quando eleva a intensidade, se tornando um motivo suficientemente relevante para fazer a pessoa agir. Essa necessidade pode ser atendida de diferentes formas e estar em um plano emocional ou racional. Dessa maneira, a motivação de compra pode ser na esfera consciente ou inconsciente.

2.1.4.1 Motivação

Motivação, conforme Oliveira (p. 81, 2012) “é a força que propulsiona um indivíduo a agir e que tem influência direta na adoção de determinado comportamento”. Oliveira (2012) ainda relata que alguns impulsos são expressos de modo fisiológico (através de necessidades básicas que tem origem no sistema biológico). Já outros impulsos são expressos por meio de valores, normas e hábitos que começam na interação da pessoa com o seu próximo, esses impulsos sugerem atender as necessidades secundárias, que se baseiam em aspectos sociais e psicológicos.

Nesse sentido, Solomon (2008) coloca que a necessidade pode ser utilitária ou hedônica, e o estado final almejado é a meta do consumidor. Independente de a necessidade ser utilitária ou hedônica há uma divergência entre o estado presente e o estado ideal.

2.1.4.2 Percepção

De acordo com Oliveira (2012), a percepção é o processo através do qual as pessoas escolhem, organizam e interpretam estímulos sensoriais de cada pessoa para construir uma imagem significativa do mundo que envolve inclusive, ela mesma. Quando a pessoa recebe um estímulo, a pessoa o integra à sua estrutura cognitiva. A estrutura cognitiva é própria de cada indivíduo e está ligada a sua história, a seu ambiente social e físico, à sua personalidade e às suas estruturas, tanto físicas quanto psicológicas. Isso justifica porque duas pessoas podem receber os mesmos estímulos e estarem sob as mesmas situações aparentemente, porém, o modo como cada um reage quanto ao reconhecimento, seleção, organização e interpretação é um processo individual fundamentado nas necessidades, expectativas e valores de cada pessoa.

Quanto à seleção dos estímulos, Oliveira (2012) ainda afirma que apenas uma parte dos estímulos é efetivamente percebida. Se não, existiria uma grande possibilidade de a pessoa continuar confusa e perturbada perante bilhões de estímulos divergentes aos quais está frequentemente exposta (esse fato é chamado de bloqueio seletivo).

2.1.4.3 Aprendizagem

De acordo com Kotler e Keller (2012), quando as pessoas praticam, elas aprendem. A aprendizagem reside em alterações no comportamento das pessoas em virtude de suas experiências. Dessa maneira, um impulso é um intenso estímulo que impele à ação. Os sinais são estímulos mais fracos que estabelecem onde, quando e como a pessoa reage. A forma como as pessoas respondem a um estímulo é generalizado para todos os estímulos parecidos. A discriminação é oposta a generalização, que é quando a pessoa aprende a identificar as distinções em uma série de estímulos similares e é capaz de adequar as respostas conforme essas distinções. Solomon (2008) afirma que a aprendizagem é um processo constante. O conhecimento sobre o mundo é revisto continuamente enquanto as pessoas recebem diferentes estímulos.

2.1.4.4 Memória

Oliveira (2012) diz que para que a aprendizagem ocorra, o ser humano necessita guardar na memória as experiências passadas. Assim, a memória é a última etapa do processamento de informações e compreende os seguintes subsistemas:

(1) memória sensorial, edificada a partir das sensações físicas; *(2) memória de curto prazo*, de baixa capacidade e onde as informações são armazenadas por um período curto de tempo; *(3) memória de longo prazo*, o sistema que permite a retenção de informações por um longo período (OLIVEIRA, p. 84, 2012).

Para Solomon (2008), a memória engloba o processo de obtenção e armazenagem de informações de maneira que estejam acessíveis quando necessário. Estudos têm mostrado que a memória usa a abordagem do processamento de informações, supondo que a mente é parecida com um computador em que os dados entram, são processados e são usados de maneira alterada.

Kotler e Keller (2012) colocam que o conhecimento da marca pelo consumidor pode ser visto como um nó na memória que mostra várias associações interconectadas. As associações de marca embasam-se em todos os sentimentos, percepções, pensamentos, imagens, experiências, crenças e atitudes que se atribuem a uma marca e estão relacionadas ao nó da marca. Dessa maneira, o marketing pode ser entendido como o processo que assegura aos consumidores ter a experiência de produtos adequada, para que as estruturas corretas de marca sejam geradas e

mantidas na memória. A memória é um processo consideravelmente construtivo, porque as pessoas não se recordam totalmente e com exatidão de eventos e informações. Frequentemente são recordadas parte de recordações e o vácuo é preenchido com base no que as pessoas sabem.

2.2 Diferenças no comportamento dos consumidores: homens e mulheres

Las Casas (2009) afirma que uma das informações interessantes para o Marketing é analisar como mulheres e homens se comportam em relação ao consumo. Dessa forma, é possível analisar o composto de marketing ao público-alvo. As distinções entre os dois grupos foram apresentadas em uma publicação no Brasil como foi mostrado no Mundo Marketing 5.1. O quadro 1 apresenta as diferenças entre homens e mulheres em compras no varejo.

Quadro 1- No varejo

Homem	Mulher
A maioria não associa fazer compras com algo relaxante.	A maioria tende a associar compras com algo relaxante.
Não se excita com novidades de vestuário.	Quanto mais produtos disponíveis na loja, melhor.
Prefere comprar em lojas que já conhece.	Gosta de visitar lojas que não conhece.
Não gosta de procurar produtos em diferentes lojas.	Não se incomoda em procurar produtos em diferentes lojas.
Raramente julga o padrão de atendimento.	Sempre julga o padrão de atendimento.

Fonte: Las Casas (2009, apud EXAME, ano 34, nº 25, p. 91, 13 dez. 2000).

De acordo com Bacellar (2003), para entender as distinções do comportamento entre mulheres e homens ao escolherem produtos ou serviços muitas pesquisas já foram feitas, visando levantar quais são os fatores almejados e as marcas de referência de cada um, para orientar o mercado. Estudos mostram que o consumidor masculino é menos seletivo que as mulheres, e

considera mais o custo-benefício que o preço em si. Além disso, foi possível afirmar que ao fazerem compras as mulheres são conduzidas mais pelo sistema emocional enquanto que os homens, pelo racional.

Outro ponto a ser abordado no comportamento da mulher na compra é a propaganda que ela faz sobre o bem comprado. Barletta (2006) afirma que como o boca a boca prevalece entre o público feminino elas têm maior propensão a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as encantaram.

Barletta (2006) coloca que o segredo para elaborar programas de marketing para mulheres é compreender o que elas valorizam. É essencial procurar maneiras de ouvir as mulheres e saber sobre seu comportamento, para ajudar no desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de mercado, para aprimorar o atendimento a elas. Para a autora, isso auxilia as empresas a solucionarem efetivamente os desafios determinados pelo do mercado e se moldarem a esse perfil novo de consumo e de consumidor. O quadro 2 revela as diferenças entre homens e mulheres na compra de um carro.

Quadro 2- Na compra de um carro

Homem	Mulher
Valoriza principalmente o desempenho, a potência e a estabilidade do carro.	Valoriza a praticidade, o <i>design</i> e a facilidade de dirigir.
Considera as linhas estéticas do modelo.	Faz rigorosa cotação de preços e pesquisa fatores de custo e benefício.
Está menos familiarizado com mecânica do que imagina.	Quer sempre aprender mais sobre mecânica.
Tende a ser fiel às marcas e aos modelos que já utilizou.	Gosta de novidades. Vermelho, verde e azul são as cores preferidas.

Fonte: Las Casas (2009, apud EXAME, ano 34, nº 25, p. 91, 13 dez. 2000).

Para Perez (2008) a influência das mulheres na decisão de compra de carros é aproximadamente de 80% e 90%, dos casos de venda, e o modo diferente como a mulher vê e se relaciona com o automóvel, tem peso no momento da aquisição.

Enquanto o homem enxerga o lado "carrão", destacando potência, ronco do motor, rodas de liga leve e outros detalhes que remetem mais ao exterior do veículo, a mulher se preocupa mais com itens mais funcionais e objetivos, como consumo de combustível e facilidades internas, como boa quantidade de porta-objetos ou a presença de luz no espelho do pára-sol (PEREZ, 2008, p.1).

Persona (2007) explica que a mulher é atualmente o alvo mais importante da indústria voltada ao consumidor final. Apesar de aproximadamente cinquenta por cento dos lares brasileiros serem atualmente controlados por mulheres, em todas as circunstâncias elas possuem elevado poder de decisão na compra.

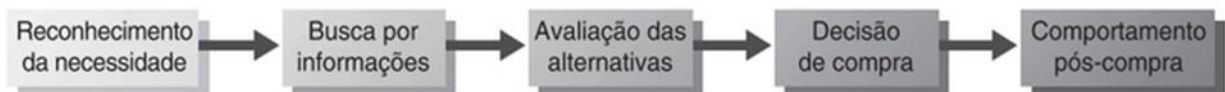
Segundo Assad (2007), a mulher é mais sensível, consegue perceber valores que não seriam percebidos pela maioria dos homens. Além das emoções, a mercadoria em si é muito importante. As mulheres são muito racionais no momento de analisar resultados, ela confere e compara. O homem, por ser mais conservador na compra, não é tão apto a experimentar coisas novas.

Para Barletta (2006) as mulheres são clientes quem observam bastante. Fazem mais análises, não buscam somente preço, mas também garantias agregadas, pois pesquisam mais e passam a serem clientes depois que fidelizadas, sendo assim, abertas à absorção de produtos novos, pois seu universo de consumo é abrangente.

2.3 Processo de compra

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra inicia antes mesmo da compra em si e permanece muito tempo depois. Os mesmos autores explicam que o processo de decisão de comprador acontece em cinco estágios, como pode ser visto na figura 2:

Figura 2 - Cinco estágios do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

2.3.1 Reconhecimento da necessidade

Kotler e Keller (2012) afirmam que o reconhecimento da necessidade surge quando o comprador identifica uma diferença entre o estado atual e o que almeja, ou seja, encontra um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser proveniente de estímulos externos. Todavia, Oliveira (2012) coloca que o fato de reconhecer a necessidade não ocasiona de forma automática a ação. Para que a ação aconteça é necessário que ela seja considerada verdadeiramente relevante e que os consumidores tenham tempo e meios financeiros para atendê-la.

Oliveira (2012) afirma que as necessidades podem ser primárias ou secundárias. As primárias compreendem as necessidades fisiológicas como sede, fome e frio. Já as necessidades secundárias dependem da situação em que o consumidor se encontra, ou seja, são aprendidas e psicológicas. Essas muitas vezes não são processadas de maneira consciente, fazendo com que as pessoas acreditem que a empresa que criou determinado produto que fez surgir a necessidade de obtê-lo.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) explicam que os profissionais de marketing necessitam reconhecer os cenários que provocam certas necessidades para a coleta de informações entre os diferentes consumidores. Dessa forma, é possível que eles desenvolvam estratégias de marketing que desencadeiam o interesse do consumidor.

2.3.2 Busca por informações

Após o reconhecimento da necessidade, conforme Oliveira (2012), o consumidor procura informações sobre as formas disponíveis de satisfazê-la. Sendo assim, há dois níveis de interesse: o de atenção elevada e de busca ativa. No nível de atenção elevada a pessoa age de maneira passiva, se tornando simplesmente receptivo a informações referentes à satisfação de sua necessidade. Enquanto que no nível de busca ativa o consumidor empenha-se na pesquisa de informações.

Kotler e Keller (2012) explicam que as informações podem ser obtidas por meio de diferentes fontes, como: pessoais (amigos, família), comerciais (embalagens, vendedores, propaganda), públicas (mídia de massa) e experimentais (utilização do produto). Oliveira (2012)

afirma que esse estágio do processo de decisão de compra pode não acontecer. Isso ocorre comumente quando as opções disponíveis de satisfação de necessidade já são conhecidas do consumidor, o que é frequente nas compra de rotina ou em que há baixo envolvimento. Em contrapartida, pode haver uma diminuição no empenho na procura de pesquisa em virtude da abundância de dados.

2.3.3 Avaliação de alternativas

Oliveira (2012) aborda que após a busca de informações, o consumidor realiza a avaliação de alternativas. Nessa etapa, ele vê as alternativas como um conjunto de característica que devem criar vantagens que permitam atender as necessidades, tendo um julgamento de valor que se baseia na utilidade que cada função desempenha em virtudes das características buscadas. Nesse julgamento de valor, o consumidor analisa pontos como:

- (1) as características objetivas do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; (2) as características subjetivas do produto, como a satisfação emocional de possuí-lo e o prestígio que ele gera; (3) os benefícios de uso e posse do produto, que considera as vantagens e desvantagens de marcas e modelos; (4) o país de origem do produto (OLIVEIRA, p. 69, 2012).

2.3.4 Decisão de compra

Depois de avaliar as alternativas à disposição e agrupar as opções interessantes de uma classe de produto, o consumidor faz uma escolha entre elas, sendo que essa escolha pode ser uma simples e rápida estratégia ou até mesmo um processo difícil que requer pensamento cognitivo e atenção (SOLOMON, 2008). Conforme Kotler e Keller (2012), o consumidor separa as marcas e cria intenções de compra. Comumente, a decisão de compra é voltada para a marca preferida. Formando essa intenção de compra, ele pode enfrentar cinco subdecisões: “decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito)” (KOTLER; KELLER, p. 183, 2012).

Segundo Brei (2010) há três tipos principais de compra:

- a) Compra totalmente planejada: para produtos que o consumidor tem alto grau de envolvimento com a compra e produtos que nunca foram comprados antes, como a compra de um carro 0km;
- b) Compra parcialmente planejada: mesmo que haja um planejamento da compra, acontece um atraso na seleção da marca ou de outras características da compra, como a aquisição de uma geladeira;
- c) Compra não planejada (por impulso): para produtos que os consumidores não têm elevado envolvimento com a compra, normalmente com preços não muito altos, como a compra de chocolates nos oferecidos nos caixas de supermercado.

Como ressalta Oliveira (2012), o processo pode encerrar nessa etapa, mostrando a decisão de não comprar. Isso pode acontecer por motivos inesperados, como a atitude de terceiros, a alteração de motivações, a mudança de situações, a obtenção de novas informações e a não disponibilidade ou falta da opção desejada.

2.3.5 Comportamento pós-compra

Segundo Kotler e Keller (2012), seguidamente a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito (comportamento pós-compra). Caso o produto não responda as expectativas ele fica decepcionado; se responde, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Como menciona Oliveira (2012), para entender essa etapa é necessário saber que o consumidor cria um julgamento de desempenho do produto no decorrer e depois do seu uso. Esse julgamento é baseado em análises subjetivas e objetivas, bem como nas emoções que o uso do produto possibilita. Apenas depois desse julgamento que o consumidor tem condições de expressar sua satisfação ou insatisfação quanto à aquisição do produto.

Um problema que pode acontecer no processo de compra é a dissonância cognitiva que é uma situação de incômodo psicológico criado por relações desacordadas entre cognições, isto é, pela instabilidade entre o que se espera e o que efetivamente se adquire (OLIVEIRA, 2012).

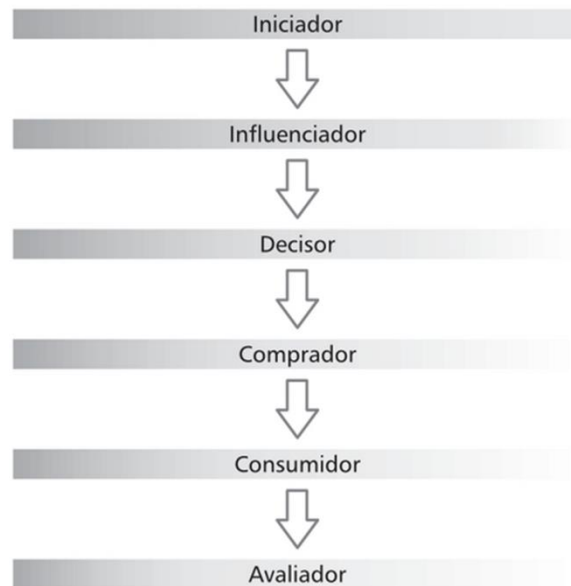
2.4 Papéis de cliente

De acordo com Samara (2005), o processo de decisão de compra não abrange somente uma pessoa. A seleção de produtos pode envolver diferentes indivíduos. Há vários papéis que as pessoas incluídas podem realizar na decisão de compra, são eles:

- a) Iniciador: é o primeiro que propõe a ideia de obter certo produto;
- b) Influenciador: é aquele que a opinião tem considerável impacto para que se defina a decisão final;
- c) Decisor: é o indivíduo que estabelece a decisão de comprar;
- d) Comprador: aquele que efetivamente executa a compra;
- e) Consumidor: é a pessoa que usufrui do produto;
- f) Avaliador: o indivíduo que julga se o produto é apropriado ao uso.

A figura 3 mostra a troca dos seis papéis do consumidor no processo de decisão de compra.

Figure 3 - Os diferentes papéis do consumidor



Fonte: Samara (2005)

Segundo Samara (2005, p. 41):

Quando um comercial apresenta um novo modelo de telefone celular (iniciador), um deles comenta “Uau! Olha só isso! É dez!”, e o amigo responde “Este modelo é demais! Eu tenho um!” (influenciador). No dia seguinte, o jovem conversa com sua mãe, dizendo-lhe que gostaria de ganhar um aparelho celular daquele modelo. Ela concorda (decisora), mas diz que o pai terá de comprar (comprador). Alguns dias depois o jovem ganha o celular, usa o aparelho (consumidor) e comenta com sua mãe sobre a excelente qualidade do produto (avaliador).

Para Brei (2010), a especialização dos papéis é uma fonte de problemas, pois o interesse dos usuários, compradores e pagador podem ser diferentes. Como por exemplo, em uma casa com filhos adolescentes em que os filhos desejam roupas de marca e os pais querem roupas duráveis.

2.5 Hedonismo e utilitarismo

Nas pesquisas realizadas na área de marketing, frequentemente o consumo foi analisado essencialmente no seu caráter objetivo (KAUL, 2006). Para os economistas, o consumo é constituído de escolhas objetivas e racionais, buscando sempre uma compra que concilie a relação entre o menor dispêndio monetário e a máxima utilidade (D’ANGELO, 2004). Considerando a economia como a disciplina que originou o marketing, o consumo durante muito tempo foi ligado a questões financeiras, em que o fator custo/benefício era o principal na escolha dos produtos.

Costley et al. (2007) mostram que consumo e felicidade estão atrelados. Os autores percebem que o consumo é usado como uma maneira de auxiliar e conservar relacionamentos, e, conseqüentemente, de ser feliz. O consumo envolve relacionamentos quando as pessoas partilham refeições com outros ou presenteiam e recebem presentes. O consumo é usado como uma ferramenta e, simultaneamente, um contexto, para incentivar relacionamentos.

Allérès (2006) afirma que o consumo também é definido por características intangíveis do produto, que maracam e provocam o desejo do consumidor segundo seus comportamentos, prioridades pessoais e capital cultural. De acordo com Strehlau (2008), esses fatores formam o aspecto subjetivo da compra, que engloba também sensações, afetos e prazeres, que vão além do significado econômico ou racional do consumo. Segundo Gill (2008), frequentemente as pessoas buscam produtos hedônicos, que possuem aspectos utilitários e forneçam maior segurança para justificar a compra (OKADA, 2005).

Há três tipos de prazer que são focados na compra, que envolvem a necessidade utilitária e a satisfação gerada, além da aplicação do produto adquirido durante a busca pela mercadoria: 1) prazer em usar o produto adquirido - que reside em desfrutar literalmente do objeto de consumo; 2) prazer em usar os valores intangíveis do produto - que consiste na satisfação do consumidor em se sentir na posse de valores como beleza, status, força, entre outros que são oferecidos pelos produtos; e 3) prazer na busca pelo produto ideal (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

De acordo com Allérès (2006), um dos fatores subjetivos mais relevantes do consumo é o sentimento hedonístico que abrange as ações que vão desde o desejo até a procura do produto e o prazer em comprar, em que o consumidor adiciona à necessidade do produto, um determinado prazer pessoal em consumir. Leão e Souza Neto (2003) explicam que essa necessidade não se baseia na utilidade dos bens selecionados, e sim na sensação de usufruir dos valores simbólicos concedidos ao consumidor perante a compra do produto como diferenciação, status, prazer e auto realização.

Relacionando marketing, a sociedade de consumo e o modo de vida hedônico, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) relatam a existência de uma sociedade hedonística, mostrando a experiência de consumo hedônico como um elemento central da existência do homem em sociedade, uma vez que toda sua vida é orientada pelo consumo e pelo acúmulo de bens materiais que, além de satisfazer necessidades (utilitarismo), procura experiências de prazer e multissensoriais (hedonismo).

Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), compreendem a palavra hedonismo como um papel da possessão ligada ao bom sentido do capitalismo para diversão e posicionamento social. Segundo Bardhi e Arnould (2005) a compra hedônica é voltada para a realização de desejos individuais das pessoas e é definida como uma compra extravagante que não está entre as necessidades. Logo, o valor hedônico é subjetivo e pessoal (RYU; HAN; JANG, 2010). Ou seja, não há somente o interesse e a preocupação pelo fim da atividade de compra, o que evidencia uma experiência de compra relacionada à diversão, curiosidade e fantasia (SCARPI, 2006).

Fortes (2009) coloca que as pessoas se organizam a partir do eixo individualista-hedonista. É como se as pessoas fossem perseguidas pela obrigação de ser feliz. As propagandas publicitárias mostram frequentemente essa exigência. Por exemplo, nos anúncios de cigarro, em que todos são atléticos, felizes e sorridentes, ou no slogan “Mc Donald's: gostoso como a vida deve ser”, a ideia que se transmite é que a felicidade é um bem a ser obtido nas prateleiras dos

supermercados. Dessa forma, a cultura do hedonismo está fortemente relacionada à sociedade do consumo.

Nesse sentido, Rocha (2005) completa afirmando que o consumo é como um meio para se alcançar o sucesso e a felicidade. Dessa forma, o consumo é visto como um modo de recompensa imediata, que fornece sentido à vida e se torna uma forma de entrada na eternidade, em que consumir de modo frenético é caminhar em direção ao paraíso.

Campbell (2001) afirma que o hedonismo está ligado à relação do indivíduo com o objeto e a circunstância em que ele está inserido. O hedonismo pode ter um caráter interno (‘para mim’) ou externo (‘com e para os outros’). Todavia, ele é referido predominantemente no seu caráter interno, dependendo intensamente da subjetividade do consumidor, em razão do seu aspecto “imaginativo” e de “desfrute mental” de prazeres.

Rocha (2009a) ressalta que até pouco mais de dez anos atrás, o consumo era associado às camadas mais ricas da sociedade, especialmente das classes A até B2, com a justificativa de que apenas essas tinham condições financeiras para consumir produtos hedônicos. Os consumidores de baixa renda (classes C, D e E), não eram nem considerados como consumidores, devido à noção de que eles consumiam apenas o necessário para sobreviver. Entretanto, essa compreensão está sendo alterada, na medida em que consumidores de baixa renda estão conseguindo consumir mais, pois seu poder aquisitivo aumentou, em consequência do controle inflacionário em diferentes países, como o Brasil.

Para Prahalad (2006a), mesmo a renda média desses consumidores sendo menor que de classes mais favorecidas, o poder de compra é elevado, em decorrência da grande quantidade de pessoas que estão nessa situação.

O consumo utilitário possui um objetivo específico, que preenche uma necessidade básica ou executa uma tarefa funcional (RYU, HAN; JANG, 2010). O valor utilitário está relacionado com os atributos que fazem parte do produto e são essenciais para sua *performance*. Segundo Liang e Wang (2004), esse tipo de valor é entendido como vantagem intrínseca do produto, e está ligado com as motivações mais simples dos consumidores. Os valores utilitários focam nos fatores objetivos e tangíveis das mercadorias, voltando para a funcionalidade dos bens (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008).

Na perspectiva do utilitarismo, o comprador está buscando razões lógicas para seus comportamentos e atitudes (SARKAR, 2011). O valor utilitário reside em um processo de

compra em que o objetivo e a finalidade são racionais e baseados na lógica, procurando alcançar eficiência. O utilitarismo está mais ligado à necessidade do que à diversão, e é geralmente abordado em avaliação de desempenho, isto é, está envolvido com a realização de uma atividade (SCARPI, 2006). O valor utilitário é afetado por diferenciais como: conveniência, a variedade de sortimento, preço justo e qualidade. Dessa forma, pode-se perceber que o consumidor busca aumentar o valor utilitário a partir de vantagens tangíveis do produto (SARKAR, 2011).

Segundo Arruda Filho e Santos (2014), pode-se observar que a intenção de compra está ligada a questões utilitárias (como a utilidade em si, o valor e a necessidade) e também com questões hedônicas (como o bem-estar, a felicidade e diversão). Consequentemente, a diferença entre utilitário e hedônico está na avaliação da forma de usar o produto. A utilização para o estudo, trabalho e desenvolvimento de alguma necessidade com prioridade do usuário é compreendido como utilitário, entretanto, quando o uso é voltado ao prazer, diversão e entretenimento constituem-se como valor hedônico (ARRUDA FILHO, 2008).

E com isso aparece a necessidade de explicar a compra como utilitária para se esquivar de um sentimento de culpa (OKADA, 2005), que acontece pela aquisição de um produto com preço geralmente alto visando ocasionar emoção, prazer e emoção à quem adquire (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Dessa forma, Costa (2011) diz que é possível perceber que as justificativas hedônicas e utilitárias caminham juntas no processo de decisão e compra, sendo que, frequentemente, o consumo pode estar relacionado ao prestígio social e ao status (ARRUDA FILHO, 2008).

2.6 Marca

Os compradores de produtos tecnológicos são influenciados pela marca do produto. As prioridades por determinada marca possuem diversas justificativas (BRUCKS; ZEITHALM; NAYLOR, 2000): mesmo tendo a mesma finalidade e tecnologia semelhante, uma marca com preço reduzido possui distinto valor em relação à outra com preço elevado. Segundo Milone (2004), a marca é considerada como um dos fatores principais que diferenciam um produto no um mercado competitivo em que há várias empresas com ofertas similares, podendo ser a responsável pelo êxito de um produto ou serviço no mercado consumidor. De acordo com Tybout

(p. 122, 2013) “uma marca é um nome, um símbolo ou um símbolo associado a um produto ou serviço e ao qual os compradores vinculam significados psicológicos”.

Conforme Kotler e Keller (2012), as marcas identificam o fabricante ou a origem de um produto e faz com que os consumidores concedam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a certo fabricante. Os consumidores podem analisar um produto igual de maneira diferente, em decorrência de como sua marca é determinada. Eles conhecem as marcas através de experiências passadas do produto e com o plano de marketing do mesmo, detectando as que atendem ou não as suas necessidades. Enquanto que a vida das pessoas se torna mais agitada, a habilidade que as marcas têm de facilitar a tomada de decisão e diminuir riscos se torna valiosa.

Tybout (2013) coloca que uma marca pode ser demonstrada como uma rede de associações ou pensamentos na memória do consumidor. Isto é, os consumidores criam “resumos” dessas associações ou pensamentos, que são as percepções (simplificações úteis de uma realidade complexa). Nesse sentido, Brochand (2008, p. 168) afirma,

Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.

Uma marca com pouca reputação é dificilmente avaliada pelo consumidor, pois a marca é relacionada à qualidade. Dessa forma, uma marca com pouca reputação é analisada com receio, compreendida pelo consumidor como uma compra arriscada. A condição intensifica-se principalmente quando a marca está ligada com produtos hedônicos, em virtude da sensação de culpa ocasionada por esse tipo de consumo. Todavia, quando é uma marca com elevada reputação, essa situação possui tendência a se alterar. O valor hedônico acrescenta mais em um produto com melhor reputação da marca, pois a marca serve como justificativa para a compra do consumidor (DASTAN; GECTI, 2014).

Dessa forma, muitos consumos de bens e serviços *premium* não acompanham os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é incentivada pelo desejo, pelo sonho e pela vontade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima. Isso se refere aos níveis superiores da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, que são as necessidades de status e autoestima (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Como coloca Solomon (2008, p. 34):

Por exemplo, embora a maioria das pessoas provavelmente não possa correr mais rápido ou saltar mais alto por estar usando Nike, em vez de Reebok, muitos adeptos fiéis confiam plenamente em sua marca preferida. O marketing desses arqui-rivais é conduzido em termos de imagem – significados que foram cuidadosamente elaborados com o auxílio de legiões de astros do *rock*, de atletas e de comerciais habilmente produzidos – e muitos milhões de dólares. Assim, quando compra um Nike, você pode estar fazendo mais do que escolher um calçado para ir ao *shopping* – pode também estar fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser.

De acordo com Solomon (2008), as pessoas criam preferências por uma marca preferida e dificilmente mudam de ideia durante a vida. Desse modo, a lealdade à marca é um modo de o comportamento de compra ser repetido, que evidencia uma decisão de permanecer comprando da mesma marca, com atitude positiva subjacente em relação à marca. Depois de a marca estar um tempo no mercado e ser fortemente anunciada, ela também pode criar um apego emocional, sendo unida à autoimagem do consumidor ou relacionada com experiências anteriores. Além disso, decisões de compra com base na lealdade à marca se tornam frequentes no decorrer do tempo. Nesse sentido, conforme Kotler e Keller (2012, p. 258),

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente de 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva.

Aaker (2007) coloca a lealdade à marca como uma circunstância que mostra a possibilidade do consumidor mudar ou não de marca, principalmente se o concorrente fizer alguma alteração, seja no preço, ou em características do produto. Para o autor, na medida em que eleva a lealdade à marca, a vulnerabilidade da base dos clientes em relação à ação da concorrência reduz.

Pfeifer (2005) explica a relevância da lealdade por meio dos custos, em que a busca e a conservação de um novo cliente é cinco ou seis vezes maior em relação aos custos de manutenção dos clientes leais. Segundo Freire (2005), as primeiras análises sobre a lealdade eram ligadas somente à frequência de consumo, proporção e probabilidade de compra, em que somente

questões descritivas e operacionais eram consideradas. A evolução dos estudos sobre lealdade destaca atualmente uma abordagem do tema que expressa mais o lado cognitivo e, em consequência disso, as emoções relacionadas ao processo de compra.

2.7 Compra de produtos tecnológicos

Katz e Sugiyama (2006) relatam que aparelhos portáteis (como celulares), se tornam parte dos consumidores, exibindo um estilo de vida, visão de mundo e identidade pessoal. Dessa forma, Lima e Arruda Filho (2012) colocam que há uma relação na sociedade entre o que é dito como moda e a compra de tecnologias.

Segundo Hoeffler (2003), perante a permanente busca por substituição e atualização de produtos tecnológicos por parte dos seus consumidores aparece a necessidade de lançar produtos eletrônicos que possuam elevado grau de refinamento através do design (COSTA, 2011), priorizando pela conservação da imagem e do ego para agregar valor ao usuário (KATZ e SUGIYAMA, 2006). McLuhan (2006, p. 33-34) coloca:

Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante.

Os produtos tecnológicos da atualidade estão marcando frequentemente integrações: utilitárias (como agenda, GPS e calculadora) e hedônicas (como vídeo, mp3, câmera fotográfica, câmera) e outras particularidades convergentes em um mesmo dispositivo. Então, estas características colocadas nos aparelhos abrangem a utilidade funcional versus hedônica formando um mix de sentimentos positivos e negativos nos consumidores, que afetam nas escolhas e percepções como a alegria, tristeza, segurança, ansiedade, culpa, emoção, decepção, confiança (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007).

Em relação às motivações de consumo, estudos sobre o comportamento do consumidor mostraram que os usuários tecnológicos estão mais disponíveis e prontos para adquirir produtos hedônicos porque lhes ocasiona benefícios de prazer (GILL, 2008). Todavia, os compradores se sentem mais seguros quando o produto tem muitos aspectos utilitários, porque é mais simples

justificar a compra (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008) evitando um sentimento reverso a culpa.

Conforme Arruda Filho (2008), além do prazer e divertimento, a utilização de produtos tecnológicos, com várias integrações hedônicas, tem um comportamento caracterizado como utilitário social, em que o aspecto utilitário é o de ser um produto social e prazeroso (hedônico). Dessa forma, a utilidade do produto se torna um fator a mais para a posição social.

Para Goldsmith et al. (2006) estar com um aparelho eletrônico altamente tecnológico e aparentemente bonito é uma maneira dos consumidores demonstrarem suas identidades por meio do produto. É ainda um fato essencial de permanecer no contexto, em que esse consumidor necessita estar atualizado e estar com o produto que outros já possuem. O sentimento de inclusão social e status são presenças marcantes na escolha de consumo.

Katz e Sugiyama (2006) afirmam que as pessoas não adquirem tecnologias móveis somente pela funcionalidade, facilidade de atividades diárias ou melhorias na comunicação. Também optam por novas tecnologias mesmo quando existe uma pequena e simples alteração, que muda um pouco o conceito desse instrumento com uma nova utilização ou diferenciação para o mercado atual.

De modo diferente da chegada dos primeiros aparelhos móveis chamados “celulares”, atualmente a tecnologia está sendo aplicada aos *smartphones*, que está sendo consolidado como uma forma de extensão do homem. Ao concordar que o meio estabelece e controla o nível de intervenção sobre as ações dos indivíduos, torna-se possível considerar os *smartphones* como uma tecnologia de intenso impacto, especialmente no dia-a-dia dos adolescentes, que vivem o momento de procurar novidades e mudanças, sendo fortemente afetados pela sociedade. O adolescente quer reclusão e isolamento, porém está envolvido em amizades e “paixonites”. Desse modo, o grupo de colegas de idade tem muita influência sobre uma pessoa (MCLUHAN, 2006).

3 METODOLOGIA

São apresentados os procedimentos metodológicos que foram usados na pesquisa que consistem na caracterização do estudo, técnica de coleta de dados utilizada, categorias de análise, população e amostra e as limitações que o estudo possui. Este capítulo apresenta os procedimentos realizados para identificar os fatores que influenciam a compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC.

3.1 Caracterização do estudo

Em relação aos objetivos dessa pesquisa, é considerada descritiva. De acordo com Pacheco Júnior e Pereira (2007) nesse tipo de pesquisa os procedimentos escolhidos são para mostrar as ligações entre as partes do objeto de estudo e é preciso um planejamento bem estruturado de investigação, com uma definição precisa das técnicas.

Malhotra (2011) afirma que a maioria das pesquisas de marketing comercializadas são descritivas, são vantajosas quando as perguntas da pesquisa visam descrever um fenômeno do mercado. Dessa forma, estudos descritivos têm como enfoque o comportamento e a percepção do consumidor.

Em relação à natureza dos dados, o trabalho possui uma abordagem quantitativa, que de acordo com Almeida (2011, p. 32) “caracteriza-se pelo uso de ferramentas estatísticas para o tratamento de dados, visando medir as relações existentes entre as variáveis”. Malhotra (2011) coloca que a pesquisa quantitativa procura uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas, sendo que geralmente engloba algum tipo de análise estatística.

Para Almeida (2011), a pesquisa pode ser caracterizada quanto ao procedimento adotado, sendo nesse trabalho utilizado o levantamento. “A pesquisa de levantamento consiste no uso de um questionário para coletar fatos, opiniões e atitudes. É a forma mais popular de colher dados primários” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 192).

3.2 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados adotada nesse estudo é o questionário. O questionário é formado de várias perguntas designadas a criar os dados necessários para alcançar os objetivos de um projeto de pesquisa. Portanto, consiste na formalização de um roteiro para a coleta de informações dos entrevistados, logo o questionário fornece uniformidade e padronização na coleta de dados (MCDANIEL; GATES, 2003).

O questionário foi auto aplicado (apêndice), que conforme Vieira (2009) é entregue ao respondente para que ele mesmo responda e preencha, sendo nesse caso, via Internet. Esse levantamento de dados através da Internet faz com que os questionários sejam distribuídos com facilidade. Além disso, a coleta e o processamento dos dados são feitos de forma rápida. Todavia, o estudo possui desvantagens como o fato de ser restrito às pessoas que utilizam a Internet, que não corresponde a população em geral e a possibilidade de a pessoa receber o questionário, mas não responder.

Como afirma Malhotra (2011), as questões filtro devem ser feitas antes das questões sobre o assunto em si e são usadas quando o assunto da pesquisa requer experiência com a utilização do produto e a experiência anterior. Portanto, nesse estudo em questão são usadas três questões de filtro, uma para selecionar somente os alunos de graduação da UFSC, outra para filtrar apenas aqueles que possuem smartphones, e outra para selecionar somente os que compraram smartphone (excluindo os que ganharam de presente) compondo assim o público alvo dessa pesquisa.

Antes do começo da coleta dos dados através do questionário, foi analisada a adequação do instrumento de pesquisa, para evitar possíveis erros. Dessa forma, foi realizado um pré-teste. Segundo Malhotra (2011), o pré-teste geralmente é bem dirigido através de entrevista pessoal, pois permite ao entrevistador analisar as reações do entrevistado. Portanto, o pré-teste foi conduzido por meio de entrevista pessoal com 15 estudantes que fazem parte do público alvo do estudo. O pré-teste fez com que fossem feitos pequenos ajustes (como enunciado de pergunta e opções de resposta) e também fez com que fosse criada uma pergunta filtro para identificar aqueles que ganharam smartphone e que, portanto, não participaram da decisão de compra.

O questionário final possui 27 questões, sendo a maioria estruturada, que segundo Malhotra (2011), determina o conjunto das respostas e seus formatos. E podem ser dicotômicas,

em que existem somente duas escolhas a serem feitas; múltipla escolha, em que há uma série de respostas e pode ser escolhido uma ou mais opções; ou escalar, que de acordo com Vieira (2009), as opções de resposta são organizadas em escala de modo que a resposta indique um posicionamento da pergunta realizada. Neste estudo foram utilizadas as perguntas dicotômicas, de múltipla escolha e escalar.

Para Malhotra (2011), a pergunta não estruturada consiste em uma questão aberta em que o respondente utiliza suas próprias palavras. Nessa pesquisa foi usada apenas uma pergunta não estruturada, pois permite que o respondente demonstre sua opinião sem a influência das alternativas de respostas predefinidas. O questionário foi aplicado entre o dia 16 e o dia 24 de maio de 2015 e foi usada a planilha para a análise dos dados.

3.3 Categorias de análise

Segundo Vergara (2012) a análise do conteúdo se refere a uma técnica para o tratamento dos dados que busca identificar o que está sendo abordado sobre determinado assunto. Dessa forma, deve ser estabelecido o tipo de grade para análise: fechada, aberta ou mista. Na grade fechada as categorias do estudo são estabelecidas previamente e não podem ser mudadas. Na grade aberta, que foi a adotada nessa pesquisa, as categorias são criadas na medida em que se estuda o conteúdo. E na grade mista são criadas as categorias previamente e são permitidas mudanças na mesma.

Depois da leitura do material são estabelecidas as unidades de análise (como palavras e frases) e então são definidas as categorias para análise, de acordo com a grade escolhida, que serviram de embasamento para a elaboração do questionário. Na sequência são apresentadas as categorias de análise com base nos objetivos e no conteúdo abordado no referencial teórico deste estudo:

- a) Fatores que influenciam o comportamento do consumidor: aspectos culturais: cultura, subcultura e classe social (REICHELDT, 2013); aspectos sociais: grupos de referência, papéis sociais, status e família; aspectos pessoais: ocupação e circunstâncias econômicas, estilos de vida e valores, idade e estágio no ciclo de vida, personalidade e autoimagem; fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2012);

- b) Processo de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamentos pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012);
- c) Marca: um dos fatores principais que diferenciam um produto em um mercado competitivo (MILONE, 2004). A lealdade à marca mostra uma decisão de permanecer comprando da mesma marca (SOLOMON, 2008);
- d) Papéis de cliente: o interesse dos diferentes papéis de cliente pode ser diferente (BREI, 2010).

Para analisar o hedonismo e utilitarismo, foram consideradas as dimensões usadas para estabelecer o propósito de compra, sendo construídas na pesquisa por meio da escala de 7 pontos, adaptada de Arruda Filho e Santos (2014). Essa escolha justifica-se por no referencial teórico sobre o hedonismo e utilitarismo, ter-se observado algumas semelhanças nas conclusões e dimensões de análise enfocadas pelos dos autores literatura (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008, GILL, 2008; SOHN; HAN; CHUNG, 2009; RYU, HAN; JANG, 2010). Em síntese, pode-se afirmar que a intenção de compra está relacionada com aspectos utilitários (utilidade, valor e necessidade) e também com aspectos hedônicos (bem-estar, felicidade e diversão).

Além disso, a escolha é justificada por essa escala já ter sido usada em estudos anteriores, com resultados sólidos (ARRUDA FILHO, 2008). Dessa forma, as variáveis analisadas foram: necessidade, utilidade, prazer, bem-estar e felicidade, como indica o quadro 3.

Quadro 3 - Escala de mensuração do hedonismo e utilitarismo

Questões quanto à importância	Constructo
Necessidade no estudo	Utilitarismo
Necessidade no trabalho	
Utilidade particular	
Prazer/entretenimento em usar	Hedonismo
Bem-estar que usar o smartphone pode proporcionar	
Felicidade em usar o smartphone	

Fonte: Elaboração própria (2015)

3.4 População e amostra

Conforme Almeida (2011), a população é formada por aqueles a quem a pesquisa se refere. Sendo nesse estudo a população compreendida pelos estudantes de graduação da

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Já a parte da população que oferecerá os dados é chamada de amostra (ALMEIDA, 2011).

O método de amostragem utilizado é não probabilístico. Para Malhotra (2011, p. 273) “A amostragem não probabilística conta com o julgamento pessoal do entrevistador, e não com a probabilidade, na escolha dos elementos da amostra. O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente”.

Dentre os tipos de amostras não probabilísticas a adotada nesse estudo é a por voluntariado, que segundo Almeida (2011) apenas voluntários participam o que é ruim por não representar a população, pois o modo de pensar dos voluntários pode ser distinto daqueles que optaram por não responder.

Utilizou-se o Google Docs para a realização do questionário, através do envio do link para alguns grupos existentes no Facebook que são divididos em cursos (como Administração, Odontologia, Medicina, etc) ou em centros (Centro Socioeconômico, Centro Tecnológico, etc) a fim de atingir uma parcela considerável da população para compor a amostra.

Conforme Malhotra (2011) o tamanho da amostra está ligado ao número de elementos a serem colocados na pesquisa. Portanto, quanto mais importante é a informação, mais exata ela deve ser, e isso exige amostras maiores. Nesse sentido, a pesquisa conclusiva, com um levantamento descritivo, por exemplo, requer amostras grandes. Posto isso, quando o número de variáveis na pesquisa aumenta, deve aumentar também o tamanho da amostra. Assim, a fórmula utilizada para a população finita em questão, de acordo com Nique e Ladeira (2014) é:

Equação 1: Tamanho da amostra para uma população finita

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot P.Q. \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + P.Q. \cdot Z^2}$$

Fonte: Nique e Ladeira (2014)

O “N” na equação 1 representa o tamanho da população, que nesse estudo é de 32.286 alunos, conforme consta no site da UFSC (2014). “Z” é o intervalo de confiança, como foi considerada uma margem de segurança de 95%, adotou-se para o cálculo um desvio padrão de 1,96. A probabilidade de o evento ocorrer se dá pelo sexo dos respondentes, sendo representada por “p” e a probabilidade de não ocorrer é representada por “q”. Logo, estima-se que a população de homens seria 50% (p=0,5) e de mulheres 50% (q=0,5). O erro amostral é expresso pela letra

“e”, sendo na equação equivalente a 5%. Como resultado da equação obteve-se o número da amostra, representado pela letra “n”, correspondendo a 380 questionários. No entanto, o total de alunos da graduação que responderam a pesquisa foi 560. Porém, desse total, 16 não possuem smartphones. Dos 544 respondentes que restaram, 179 ganharam o smartphone de presente. Logo, 365 foram os que efetivamente responderam o questionário completo, por realmente participarem da decisão de compra do smartphone.

3.5 Limitações do estudo

A principal limitação da pesquisa reside no uso de uma amostragem não probabilística. Além disso, como o questionário foi aplicado online, as pessoas sem acesso à internet não participaram da pesquisa, e ainda se restringe aos estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Destaca-se que também não se atingiu o número de respondentes necessários para compor a amostra deste estudo.

Também é válido ressaltar que foi considerada somente a última compra de smartphone, que pode ser uma exceção e não expressar o que acontece na maioria das vezes. Todos esses aspectos abordados impedem a generalização dos resultados obtidos com esse estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

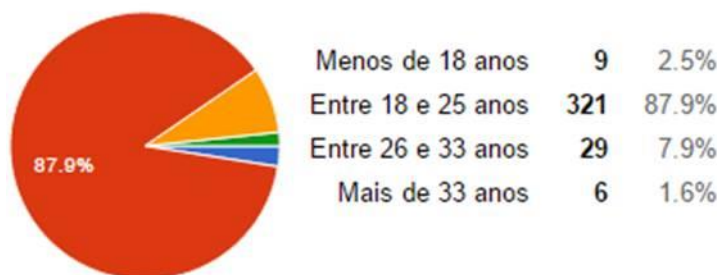
Neste capítulo será apresentado o perfil dos respondentes (4.1), com informações como sexo, faixa etária, ocupação, estado civil, renda familiar, entre outras. Posteriormente, será mostrada a descrição e análise dos dados (4.2) obtidos com o questionário, que abrangem o processo de compra, hedonismo e utilitarismo, marca e papéis de cliente.

4.1 Perfil dos respondentes

O total de alunos de graduação da UFSC que responderam a pesquisa foi 560. Todavia, desse total, 16 não possuem smartphones. Dos 544 respondentes que restaram, 179 (ou seja, 32,9%) ganharam o smartphone de presente. Dessa forma, 365 foram os que efetivamente responderam o questionário completo, por realmente participarem da decisão de compra do smartphone.

Quanto ao sexo dos respondentes é possível perceber que a maioria que respondem é do sexo masculino (65,8%) enquanto que 34,2% são do sexo feminino. No que se refere à faixa etária (gráfico 1) há uma predominância na faixa de 18 a 25 anos.

Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Google Docs (2015)

Em relação à ocupação dos respondentes constata-se que 52% é somente estudante, 31% é estudante e estagiário e 17% é estudante e possui emprego. Considerando o estado civil dos alunos a maioria, ou seja, 95,9% é solteira, 2,7% união estável e apenas 1,4% é casada. Quanto à renda familiar (gráfico 2), evidencia-se que boa parte é superior a seis mil reais.

Gráfico 2 - Renda Familiar



Fonte: Google Docs (2015)

Para compreender o perfil dos respondentes e como a pessoa se enxerga, foi questionado como o estudante se julga na maior parte do tempo, se extrovertido ou introvertido e pensador (age com base na lógica) ou sentimental (age com base no instinto). Nota-se que 57% se consideram extrovertidos e 43% introvertidos. Quanto à questão pensador v.s. sentimental, a maioria (82%) afirma ser pensador, enquanto que 18% se define como sentimental.

No que se refere ao período que os estudantes que responderam o questionário estudam, constata-se a predominância do curso no período integral (63,8%), 15,9% estudantes do noturno, 13,4% matutino e 6,8% vespertino. Quanto ao tempo (em minutos) que o público utiliza o smartphone por dia, observa-se o gráfico 3.

Gráfico 3 - Tempo por dia que usa o smartphone



Fonte: Google Docs (2015)

O gráfico 3 mostra que a maioria do público respondente passa mais de 101 minutos por dia no smartphone. Ao comparar esse resultado com a pesquisa apresentada no site Convergência Digital Uol (2013), que relatava que no Brasil a média era de 84 minutos por dia, percebe-se que os estudantes de graduação da UFSC estão acima da média brasileira nesse quesito.

4.2 Descrição e análise dos dados

A seguir são apresentados os resultados do questionário aplicado que visam responder os objetivos desse estudo, contemplando o processo de compra, hedonismo e utilitarismo, marca e papéis de cliente. Nesse sentido, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, e psicológicos) bem como a diferença na decisão de compra entre homens e mulheres, por serem assuntos que estão ligados com os papéis de cliente, processo de compra, marca, hedonismo e utilitarismo, serão analisados nessa pesquisa no decorrer dos tópicos apresentados a seguir, mostrando as relações existentes entre os assuntos.

4.2.1 Processo de compra

Buscando analisar o processo de compra de smartphone dos alunos de graduação da UFSC, visa-se nesse estudo confrontar o processo de compra abordado na fundamentação teórica com os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário.

Nesse sentido, quanto ao reconhecimento da necessidade, opta-se nessa pesquisa, em virtude da amplitude do assunto, por concentrar o reconhecimento da necessidade em utilitárias e hedônicas, desse modo, elas foram abordados no tópico (4.2.2).

Oliveira (2012) explica que depois do reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações (segunda etapa) a respeito das formas disponíveis de atendê-la. Nesse sentido, foi indagado aos respondentes se eles procuraram informações antes de adquirir o smartphone (gráfico 4).

Gráfico 4 - Você buscou informações sobre smartphone?



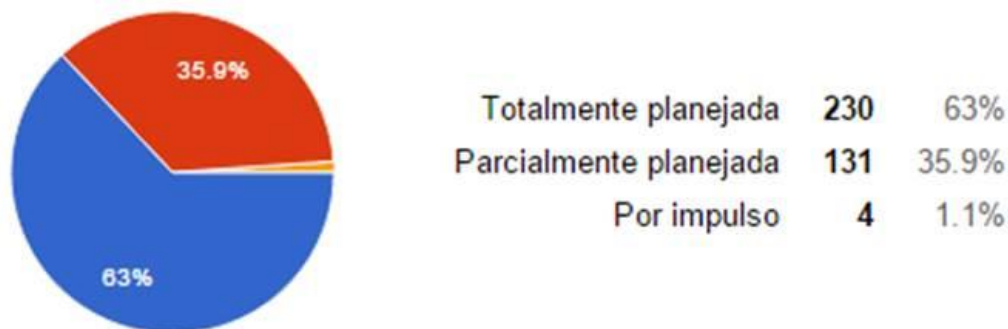
Fonte: Google Docs (2015)

Sabendo que conforme Oliveira (2012) a busca de informações pode não ocorrer, quando as alternativas disponíveis já são conhecidas do consumidor (o que acontece nas compra de rotina ou de baixo envolvimento), prova-se que a compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC é vista em sua maioria, como uma compra que requer envolvimento do consumidor, pois ele busca informações antes de adquirir o produto.

Após a busca de informações, o consumidor faz a avaliação de alternativas, quando analisa as opções como um conjunto de características, tendo por base a utilidade de cada função para atingir as características buscadas (OLIVEIRA, 2012).

Em relação à decisão de compra, Brei (2010) classifica que ela pode ser totalmente planejada, parcialmente planejada ou por impulso. Nessa perspectiva, o gráfico 5 demonstra os resultados obtidos.

Gráfico 5 - Como você caracteriza sua compra?

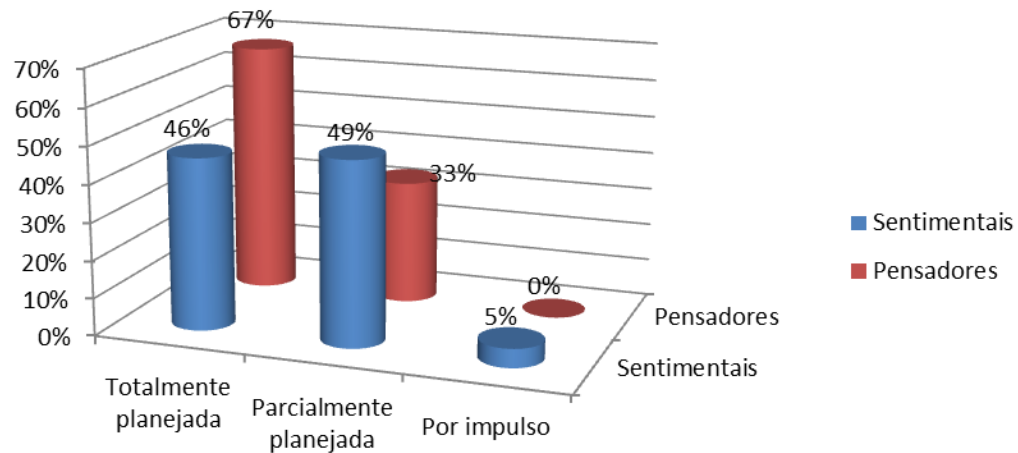


Fonte: Google Docs (2015)

O gráfico 5 evidencia que a maioria dos alunos caracteriza sua compra de smartphone como totalmente planejada e além disso, esse resultado reafirma que a compra de smartphone no público em questão é considerada de alto envolvimento, pois como abordado por Brei (2010), a compra totalmente planejada é aquela em que há um grau elevado de envolvimento com a compra.

É interessante notar a caracterização da compra em relação à personalidade dos estudantes (pensadores ou sentimentais), como ilustra o gráfico 6.

Gráfico 6 - Personalidade v.s. Caracterização da compra



Fonte: Elaboração própria (2015)

Considerando pensador como aquele que age com base na lógica, e sentimental aquele que decide com base no instinto, compreende-se que nessa pesquisa a maioria que se declara pensador caracteriza sua compra de smartphone como totalmente planejada, ao passo que boa parte dos sentimentais definem sua aquisição como parcialmente planejada. Então, reafirma-se a explicação de Kotler e Keller (2012) de que as pessoas têm características de personalidade que interferem no comportamento de compra.

Quanto ao comportamento pós-compra (gráfico 7), conforme descrito por Kotler e Keller (2012), se o produto não responder as expectativas, o consumidor fica decepcionado; se responde as expectativas, fica satisfeito; e, se supera as expectativas, fica encantado.

Gráfico 7 - Como você se sente hoje em relação ao smartphone?

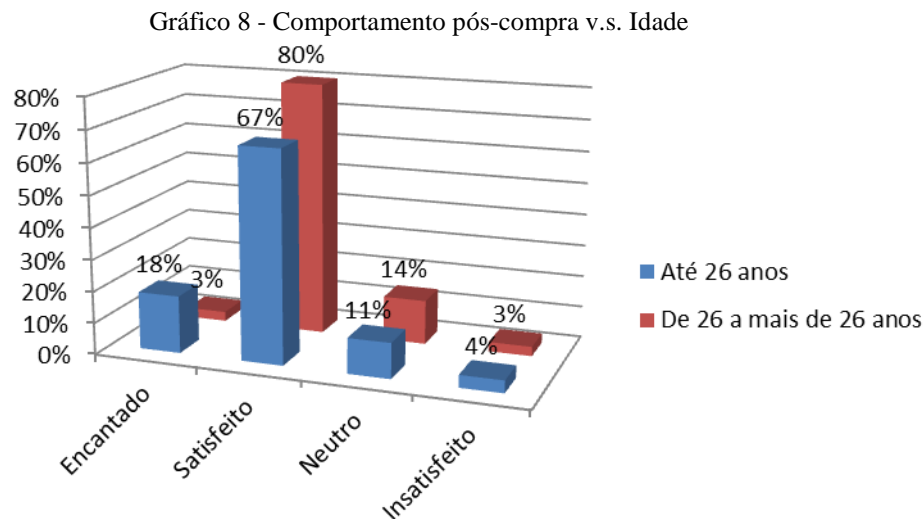


Fonte: Google Docs (2015)

Como afirmado por Oliveira (2012), é preciso entender que o consumidor cria um julgamento de desempenho do produto no decorrer e depois do seu uso, por isso a pergunta do

gráfico 7 se refere à como o consumidor se sente hoje em relação ao smartphone. Desse modo, a maioria está satisfeita, enquanto que para 16,7% o smartphone supera as expectativas por eles criadas, demonstrando encantamento.

Ao analisar o comportamento pós-compra em relação à idade dos respondentes, separando aqueles que têm até 26 anos dos que possuem idade de 26 anos ou acima, visualiza-se o gráfico 8.

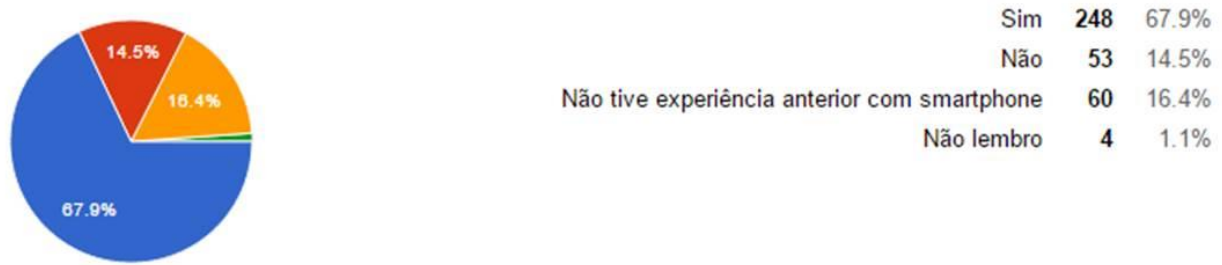


Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 8 expressa diferentes reações pós-compra em relação à idade (aspecto pessoal) do estudante. Em geral aqueles que têm até 26 anos demonstram mais encantamento (18%) com o smartphone em relação aos com 26 anos ou mais (3%). Enquanto que aqueles com mais de 26 anos apresentam maior percentual de satisfação (80%) em relação aos estudantes mais novos (67%). Nesse contexto, de acordo com Reichelt (2013) coloca que as pessoas têm necessidades diferentes em decorrência da sua idade, pois estas também mudam conforme o ciclo de vida. Portanto, nesse estudo, observam-se comportamentos pós-compra distintos em relação à idade.

Para complementar a análise do processo de compra de smartphone, bem como suas influências, questionou-se quanto à influência de: uma experiência anterior na compra, ocupação da pessoa (o que ela faz na maior parte do seu tempo), situação econômica e status que o produto comprado pode gerar. O gráfico 9 apresenta a influência de uma experiência anterior na compra de smartphone.

Gráfico 9 - Alguma experiência anterior com smartphone influenciou sua decisão de compra?

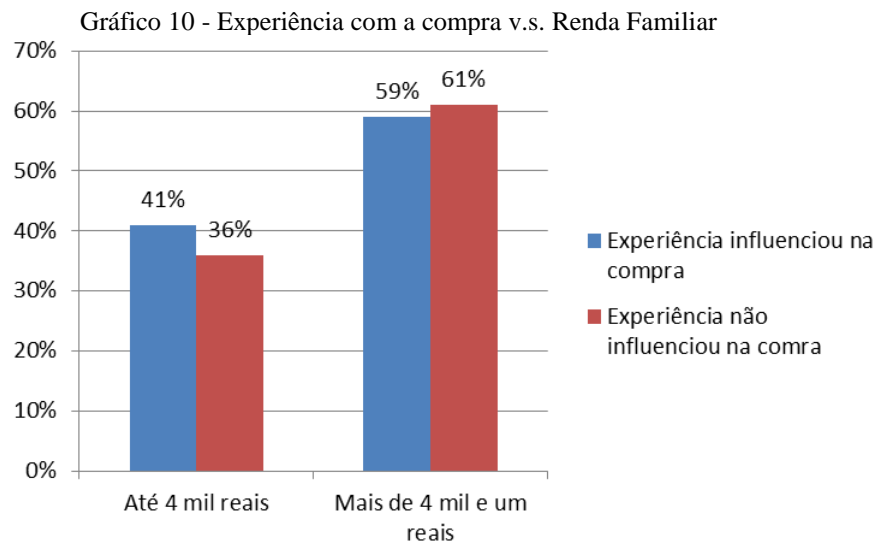


Fonte: Google Docs (2015)

A análise do gráfico 9 expõe que boa parte dos estudantes baseia-se em experiências anteriores na decisão de compra do seu smartphone, o que pode ser relacionado aos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, como a aprendizagem e a memória.

Conforme exposto por Kotler e Keller (2012), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento das pessoas em virtude de suas experiências. Nesse aspecto, Oliveira (2012) completa que para que a aprendizagem aconteça o ser humano precisa guardar na memória as experiências passadas, que é o que os estudantes de graduação da UFSC que responderam a pesquisam fizeram na compra de seus smartphones.

Nesse contexto, a influência da experiência anterior com smartphone (gráfico 9) excluindo-se os que responderam que não lembram e os que não tiveram experiência anterior, e comparando esse resultado em relação à renda (até 4 mil reais e mais de 4 mil e um reais), analisa-se o gráfico 10.

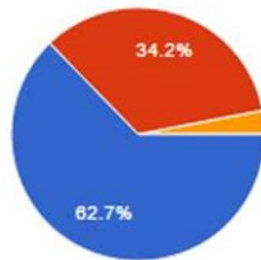


Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 10 relaciona as circunstâncias econômicas com a renda familiar, deixando visível que na decisão de compra boa parte das pessoas com menor renda atribui maior relevância a uma experiência anterior que as com maior renda.

Para compreender se há uma relação entre o que o estudante faz na maior parte do tempo (trabalho, estudo, etc.) e a compra do smartphone, pode-se visualizar o gráfico 11.

Gráfico 11 - O que você faz na maior parte do tempo influenciou a compra?



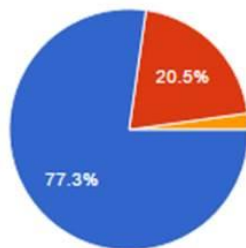
Sim	229	62.7%
Não	125	34.2%
Não lembro	11	3%

Fonte: Google Docs (2015)

O gráfico 11 permite perceber a influência da ocupação na compra de smartphone, que é um aspecto pessoal explicado pelos fatores que afetam o comportamento do consumidor, que segundo Reichelt (p. 54 2013) “Ocupação: é o que a pessoa faz na maior parte do seu tempo”. Dessa maneira, a ocupação interfere na compra de produtos, sendo nessa pesquisa, respondida como influente por 62,7% dos alunos.

Quanto à influência da situação econômica no momento da compra para a decisão, ilustra-se o gráfico 12.

Gráfico 12 - A sua situação econômica no momento da compra influenciou na sua decisão?



Sim	282	77.3%
Não	75	20.5%
Não lembro	8	2.2%

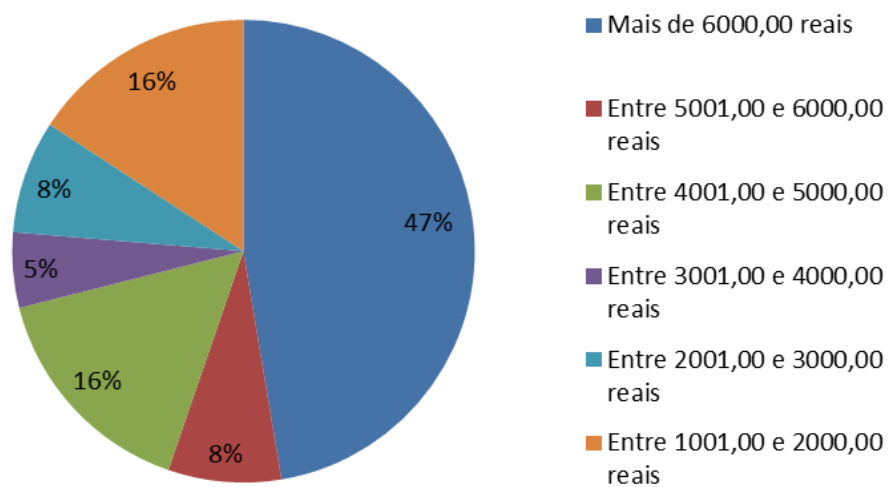
Fonte: Google Docs (2015)

O gráfico 12 exibe uma relação significativa da situação econômica do estudante na decisão de compra do smartphone, reafirmando Kotler e Keller (2012) de que o aspecto pessoal

(no caso, a circunstância econômica) afeta o consumidor, assim como a escolha por uma marca ou produto é fortemente afetada por situações econômicas.

Além disso, Reichelt (2013) acrescenta que as condições econômicas estão associadas com as circunstâncias financeiras das pessoas e variam de acordo a classe social. Em decorrência disso, foi elaborado o gráfico 13, que analisa a renda familiar daqueles que afirmaram que a situação financeira não é importante na decisão de compra do smartphone.

Gráfico 13 - Situação financeira “nada importante” v.s. Renda familiar

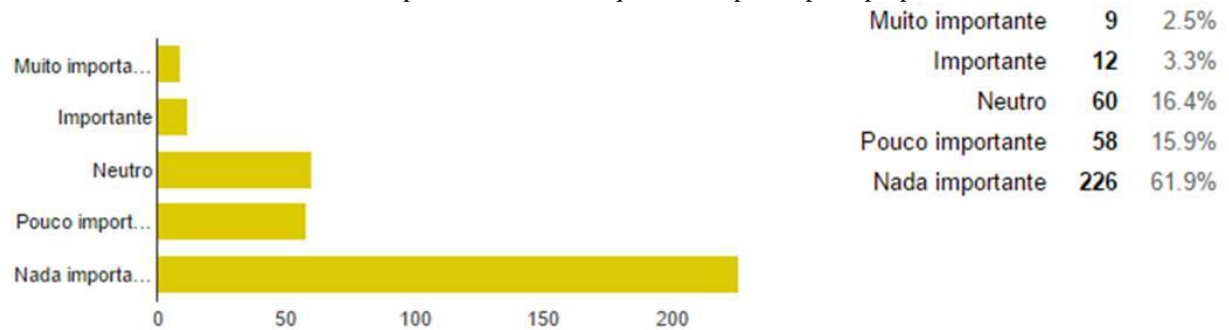


Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 13 demonstra que boa parte dos respondentes que considera a situação financeira “nada importante” na compra de smartphone, possui renda familiar acima de seis mil reais, ou seja, a classe social, um aspecto cultural, se relacionada com as faixas de rendas familiares, afeta a importância (ou irrelevância) atribuída à condição financeira na compra. Como exposto por Solomon (2008), as pessoas que participam da mesma classe social tendem a ter estilos de vida parecidos, em virtude dos níveis de renda e gostos parecidos.

Com o propósito de verificar o que foi proposto por Goldsmith et al. (2006) de que um aparelho eletrônico altamente tecnológico e visualmente bonito é um modo dos consumidores representarem suas identidades através do produto e de que o sentimento de inclusão social e status são presentes na escolha de consumo, questiona-se os estudantes quanto à importância do status na escolha do smartphone (gráfico 14).

Gráfico 14 - Importância do status que o smartphone pode proporcionar



Fonte: Google Docs (2015)

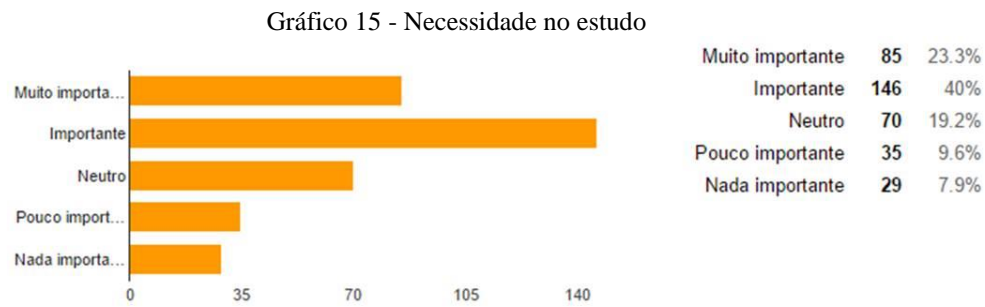
O’Cass e Frost (2002) afirmam que no consumo de status se busca conseguir status ou prestígio social através do consumo e obtenção de produtos que o indivíduo e outras pessoas expressivas consideram ser de grande status. Ou seja, o status, como um fator social que influencia o consumidor, não é um aspecto que merece destaque na intenção de compra dos alunos de graduação da UFSC, como identificado no gráfico 14.

4.2.2 Hedonismo e utilitarismo

Solomon (2008) coloca que a necessidade ou motivação de compra (um dos principais fatores psicológicos que influencia o comportamento do consumidor) pode ser utilitária ou hedônica, e o estado final desejado é a meta do consumidor.

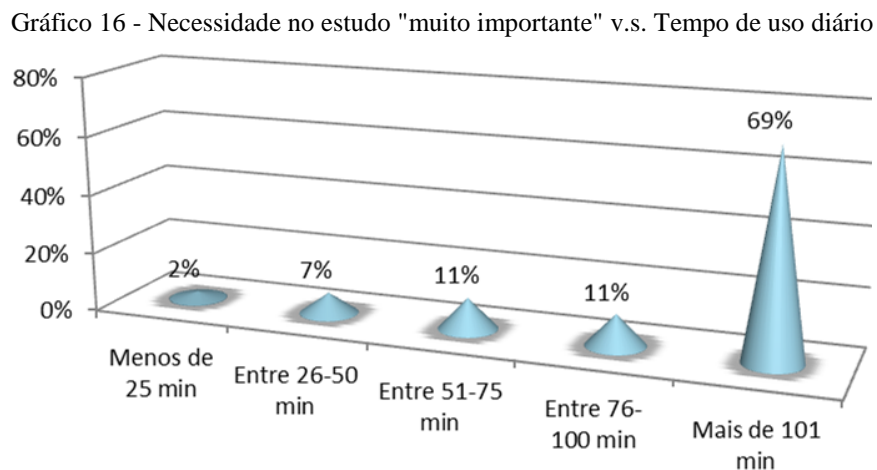
Dessa maneira, visando responder ao objetivo de “Descrever os fatores utilitários e hedônicos da compra”, utiliza-se, como apresentado na metodologia, a escala de mensuração do hedonismo e utilitarismo, adaptada de Arruda Filho (2014). Quanto ao utilitarismo, foi analisada a importância que cada item a seguir teve na decisão de compra, a saber: necessidade no estudo, necessidade no trabalho e utilidade particular.

Em relação importância da necessidade do smartphone nos estudos, verifica-se o gráfico 15.



Fonte: Google Docs (2015)

Considerando somente os 85 que responderam “muito importante”, 69% deles passa mais de 101 minutos no smartphone, percentual que é consideravelmente maior se analisado o tempo que o público total passa no smartphone (56,7%), como apresentado no gráfico 4. Nota-se que em geral, as pessoas que acreditam ser “muito importante” o smartphone para o estudo, usam ele por mais tempo que os demais, como se constata no gráfico 16.



Fonte: Elaboração própria (2015)

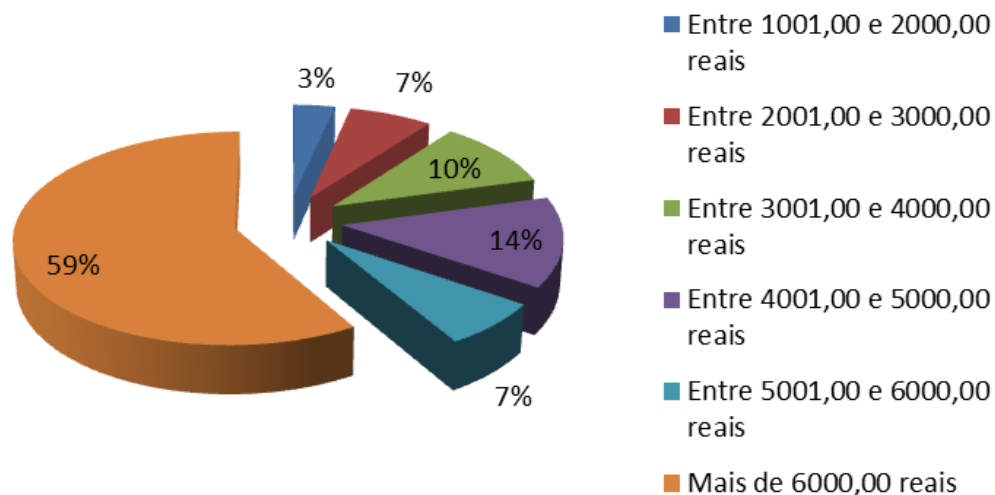
Conforme Kotler e Keller (2012), o estilo de vida expressa a pessoa através de interesses e atividades, isto é, demonstra o padrão de vida de uma pessoa. O gráfico 16 ilustra que as pessoas que possuem um mesmo estilo de vida (no sentido dos estudantes que precisam muito do smartphone para seus estudos) são as que usam o smartphone por mais tempo diariamente.

Quanto aos respondentes que julgam irrelevante o smartphone para o estudo, 55% deles estudam em período integral, 28% noturno, 14% matutino e 3% vespertino. Assim, é interessante comparar com o público total da pesquisa, pois 63,8% deles estudam no período integral; 15,9% noturno; 13,4% matutino e 6,8% vespertino. Posto isso, dentre os que entendem como irrelevante

a necessidade no estudo há um maior percentual do público que estuda no período noturno e matutino que em relação com o total de respondentes dessa pesquisa.

Ainda analisando o público que conceitua como “nada importante” a necessidade no estudo, só que em comparação com a renda familiar, tem-se o gráfico 17.

Gráfico 17 - Necessidade no estudo “nada importante” e Renda Familiar

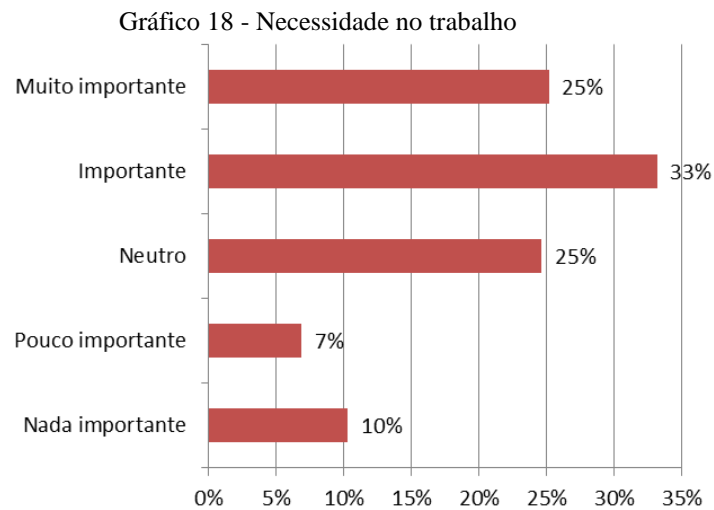


Fonte: Elaboração própria (2015)

Apesar de 37% dos respondentes afirmarem possuir renda familiar acima de 6000,00 reais, no público que acredita ser “nada importante” a necessidade no estudo, 59% deles tem renda acima de 6000,00 reais, demonstrando um percentual consideravelmente maior que do total de respondentes da pesquisa.

Concluindo, observa-se que a maioria do público que considera irrelevante a necessidade no estudo é em geral formado por homens, que estudam no período integral, possuem renda familiar acima de 6000,00 reais e definem como “muito importante” o smartphone para alguma utilidade particular.

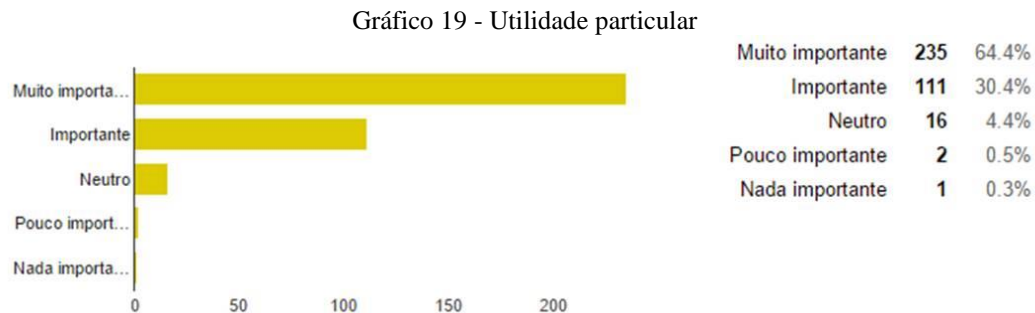
Ao se analisar o total das respostas desse estudo, excluindo somente aqueles que são somente estudantes, quanto à necessidade do smartphone no trabalho, obtém-se o gráfico 18.



Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 18 permite comprovar que um total de 58% (ao juntar “muito importante” com “importante”) caracteriza como relevante a necessidade do smartphone no trabalho para realizar a compra.

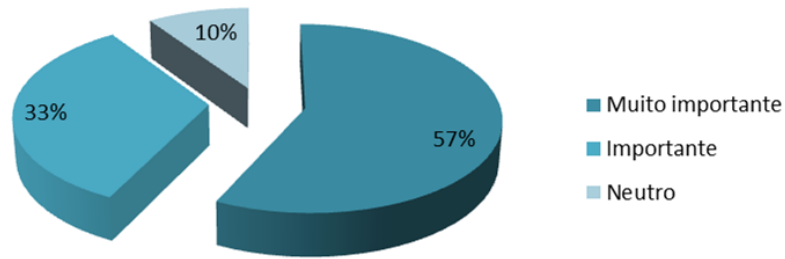
Para completar a identificação dos aspectos utilitários que influenciam a compra de smartphones, foi indagado quanto à utilidade particular (gráfico 19).



Fonte: Google Docs (2015)

No gráfico 19 repara-se maior importância atribuída a uma utilidade particular, principalmente ao se comparar com os gráficos 18 e 15, que analisam a necessidade no trabalho e no estudo, respectivamente. Assim, opta-se por selecionar somente aqueles que caracterizam como “nada importante” a necessidade no estudo e no trabalho simultaneamente, para relacionar com a utilidade particular, como ilustra o gráfico 20.

Gráfico 20 - Necessidade no estudo e no trabalho irrelevante v.s. Utilidade particular



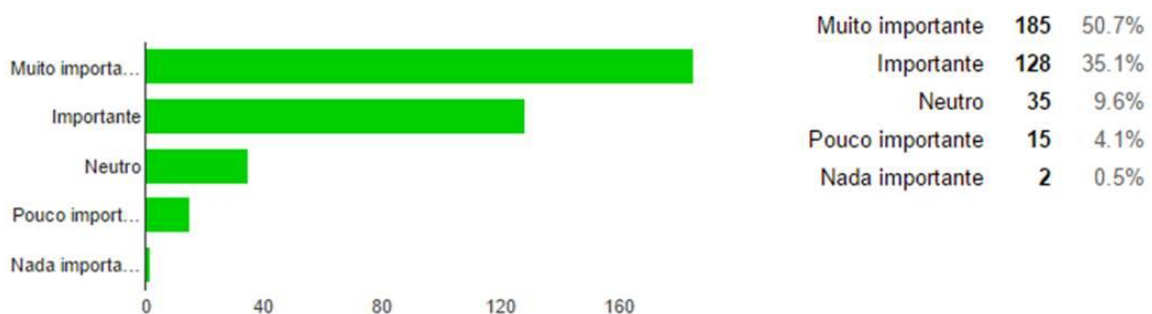
Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 20 revela que a maioria das pessoas que avalia como “nada importante” a necessidade no estudo e no trabalho, julga que é “muito importante” a utilidade particular do smartphone.

Dentro desse contexto seria interessante investigar em pesquisas futuras, que utilidades particulares seriam essas. No que consiste essa utilidade que é atribuída maior relevância que a necessidade no estudo e no trabalho? É interessante destacar, conforme Sarkar (2011), que na compra utilitária o comprador procura razões lógicas para seus comportamentos e atitudes. Então, em que consistem essas razões lógicas ocultas pela utilidade particular?

Ao analisar os aspectos hedônicos que influenciaram a compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC, investiga-se o prazer/entretenimento em usar, bem-estar que usar o smartphone pode proporcionar e a felicidade em usar o smartphone. O gráfico 21 apresenta o resultado do questionamento quanto ao prazer/entretenimento em usar.

Gráfico 21 - Prazer/entretenimento em usar



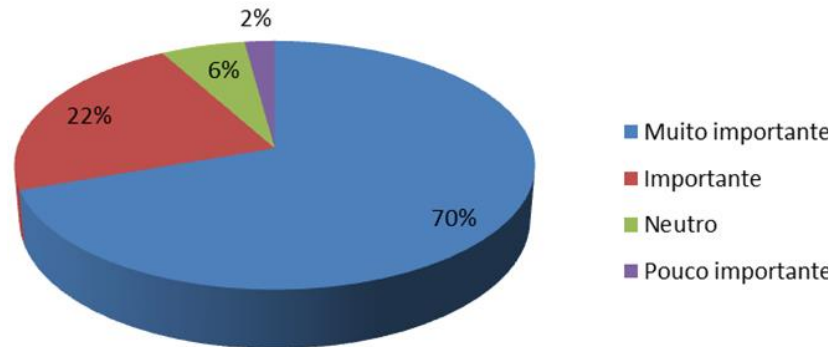
Fonte: Google Docs (2015)

Evidencia-se que o smartphone é associado, em sua maioria, como um produto que pode trazer entretenimento, isso reflete na decisão de compra do aparelho. Como mencionado por

O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) a experiência de consumo hedônico busca experiências de prazer e multissensoriais (hedonismo).

Ao selecionarem-se apenas aqueles que marcam “muito importante” para a utilidade particular em relação à importância dada ao prazer/entretenimento, observa-se o gráfico 22.

Gráfico 22 - Utilidade particular "muito importante" v.s. Importância ao prazer/entretenimento

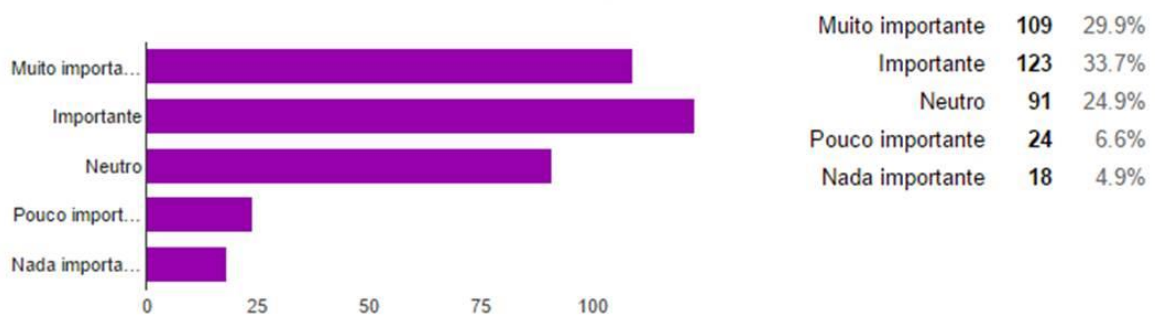


Fonte: Elaboração própria (2015)

A maioria das pessoas que considera “muito importante” a utilidade particular do smartphone também acredita que é “muito importante” o prazer/entretenimento em usar o smartphone. Essa utilidade particular seria o entretenimento em usar o smartphone? Para Okada (2005) há uma necessidade de justificar a compra como utilitária para se esquivar de um sentimento de culpa.

Com o objetivo de identificar experiências em relação ao bem-estar que o smartphone pode proporcionar, examina-se o gráfico 23.

Gráfico 23 - Bem-estar que usar o smartphone pode proporcionar

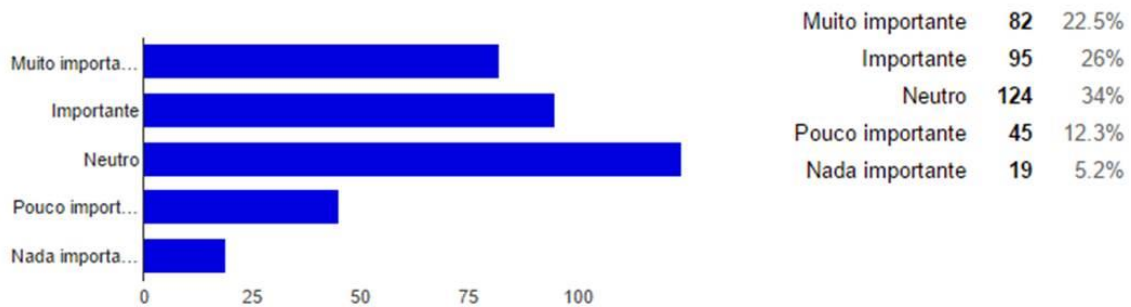


Fonte: Google Docs (2015)

Quanto ao bem-estar percebe-se que embora ele seja um fator a ser ponderado na decisão de compra, não possui tanta relevância como o entretenimento (gráfico 21) ou como a utilidade particular (gráfico 19).

Para completar a análise dos fatores hedônicos presentes na aquisição de smartphone, avalia-se a felicidade em usá-lo (gráfico 24) como um ponto a ser pensado na decisão de compra.

Gráfico 24 - Felicidade em usar o smartphone

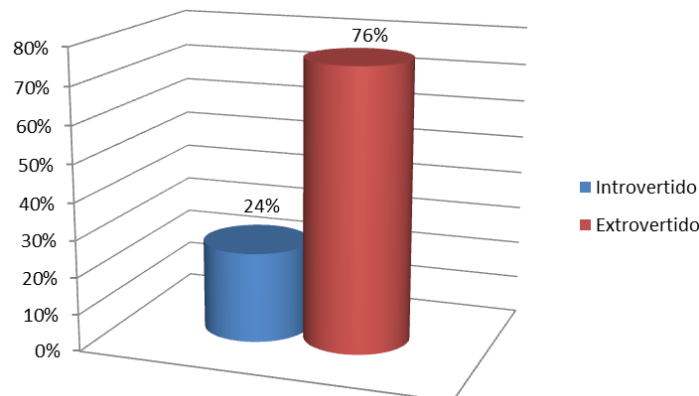


Fonte: Google Docs (2015)

Como afirmado por Costley et al. (2007), o consumo está relacionado com a felicidade, e no gráfico 24 percebe-se essa relação na compra de smartphone, havendo uma maior distribuição de respostas em relação aos demais aspectos hedônicos estudados, como o entretenimento (gráfico 21) e o bem-estar (gráfico 23).

Ao se analisar somente os 82 respondentes do gráfico 24 que respondem “muito importante” para a felicidade em usar o smartphone em comparação com a personalidade dos estudantes, tem-se o gráfico 25.

Gráfico 25 - Felicidade em usar o smartphone "muito importante" v.s. Personalidade



Fonte: Elaboração própria (2015)

Em relação ao total dos respondentes dessa pesquisa, 57% são extrovertidos e 43% introvertidos. Todavia, o gráfico 25 ilustra que quando se seleciona somente os que colocaram “muito importante” quanto à felicidade em usar o smartphone na compra, 24% deles são introvertidos e 76% são extrovertidos.

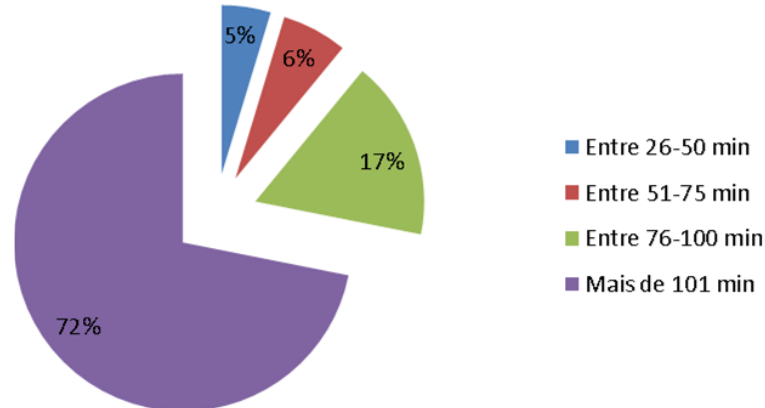
Nota-se que em geral, a felicidade em usar o smartphone é considerada mais importante para as pessoas extrovertidas. Além disso, constata-se aqui um dos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, a personalidade, que de acordo com Kotler e Keller (2012), as pessoas têm características de personalidade que afetam no comportamento de compra.

Ao analisar os respondentes que entendem como “muito importante” o entretenimento em usar o smartphone, o bem-estar que usar o smartphone pode usar e a felicidade em usar o smartphone simultaneamente, ou seja, os que acreditam que todos os aspectos hedônicos usados nessa pesquisa são “muito importante” nota-se que 73% deles são extrovertidos e 27% são introvertidos. No entanto, do total dos respondentes, apenas 57% são extrovertidos. Demonstrando que daqueles que consideram “muito importante” os aspectos hedônicos levantados nesse estudo, a maioria deles se define como extrovertido.

Além disso, do público que julga como “muito importante” todos os fatores hedônicos estudados, 97% deles acredita que a utilidade particular do smartphone é “muito importante” na decisão de compra, mostrando a relação dos aspectos hedônicos com os utilitários. Portanto, conclui-se que as justificativas hedônicas e utilitárias andam juntas na decisão de compra (COSTA, 2011).

Ainda observando esse público, só que em relação ao tempo diário que os estudantes passam no smartphone, tem-se o gráfico 26.

Gráfico 26 - Aspectos hedônicos “muito importante” v.s. Tempo diário de uso do smartphone



Fonte: Elaboração própria (2015)

O gráfico 26 expressa o contraste desse público com o total de respondentes dessa pesquisa (gráfico 3 – tempo por dia que usa o smartphone), pois, do total de respostas obteve-se que 3,3% passam menos de 25 minutos no smartphone diariamente; 9,3% entre 26 e 50 minutos; 17% entre 51 e 75 minutos; 13,7% entre 76 e 100 minutos; e 56,7% mais de 101 minutos. Ressalta-se que no gráfico 26 não houve nenhuma resposta “Menos de 25 min”, evidenciando que quanto mais importância é atribuída aos aspectos hedônicos, mais tempo as pessoas passam no smartphone e também mais importância é direcionada aos aspectos utilitários.

Escolhendo-se somente os respondentes que estabelecem a felicidade em usar o smartphone como “nada importante”, 42% deles declaram o bem-estar que o smartphone pode proporcionar como “nada importante” e 26% como “pouco importante”. Comprovando dessa maneira que aqueles que não acreditam que a felicidade em usar o produto é importante, em geral, também não atribuem relevância às questões de bem-estar.

Esse mesmo público que julga irrelevante a felicidade em usar o smartphone, ao relacionar-se com o prazer em usar o produto, obtém-se respostas mais diversificadas, pois 21% caracteriza como “muito importante”, 32% “importante”, 26% “neutro” e 21% “pouco importante”.

É pertinente compreender que os fatores hedônicos dependem da subjetividade do comprador. Ainda destaca-se que as pessoas que pensam que a felicidade em usar o smartphone é irrelevante, em geral também não atribuem muita importância à felicidade em usar o aparelho, mas importam-se com o entretenimento que usar o produto pode proporcionar.

Ao confrontar esse público que julga “nada importante” a felicidade em usar o smartphone com a utilidade particular do mesmo, afirma-se que 42% declara como “muito importante”, 47%

“importante” e 11% “neutro”. Porém, conforme o gráfico 18, do total de respondentes dessa pesquisa, 64,4% respondem “muito importante” e 30,4% “importante” a utilidade particular do smartphone. Revela-se que na medida em que os fatores hedônicos não são considerados importantes, diminui-se também a importância dirigida aos aspectos utilitários.

Com os resultados obtidos que identificaram a presença do hedonismo e utilitarismo na compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC, constata-se que no estudo em questão há maior ênfase utilitária em alguma necessidade particular do indivíduo, que não é no estudo, nem no trabalho.

Ryu, Han E Jang (2010) afirmam que o consumo utilitário tem um objetivo específico, que atende uma necessidade básica, que nesse caso, é principalmente a utilidade particular dos estudantes. Arruda Filho (2008) coloca que os compradores se sentem mais seguros quando o produto possui aspectos utilitários, pois é mais fácil justificar a compra.

No que compete aos aspectos hedônicos pesquisados, confirma-se o exposto por Campbell (2001), que o hedonismo consiste na relação da pessoa com o objeto e a situação em que ela está inserida, destacando a qualidade interna (‘para mim’), pois contempla a felicidade, bem-estar e prazer que a aquisição de um produto pode possibilitar ao consumidor (ARRUDA FILHO, 2008).

No entanto, é pertinente compreender que esses fatores hedônicos dependem da subjetividade do comprador. Portanto, conclui-se que as justificativas hedônicas e utilitárias andam juntas na decisão e compra (COSTA, 2011).

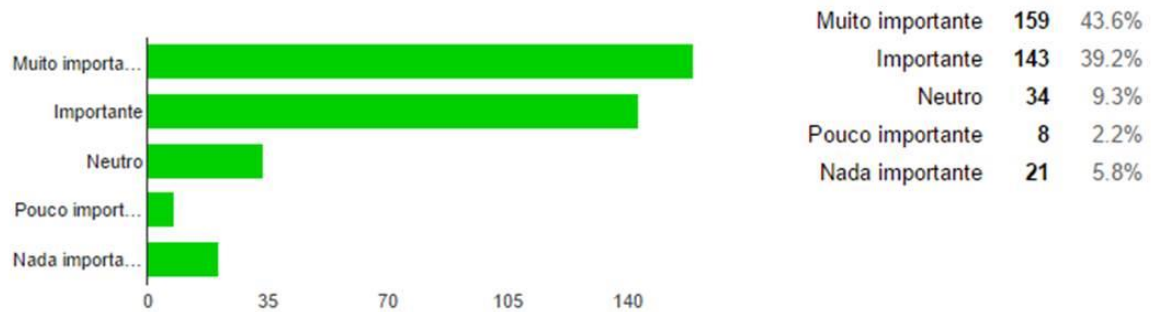
Os produtos tecnológicos estão integrando aspectos utilitários e hedônicos convergentes em um mesmo aparelho. A utilidade funcional e a hedônica formam um *mix* de sentimentos bons e ruins nos consumidores, que influenciam nas escolhas de compra (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007).

4.2.3 Marca

A marca é compreendida como um dos principais fatores que distinguem um produto em um mercado competitivo em que há diversas empresas com ofertas parecidas (MILONE, 2004). Na busca para atender o objetivo de “Analisar a influência da marca na aquisição de smartphones”, foi questionado a importância da marca no que compete à qualidade e status que ela representa e quanto à lealdade à marca de smartphone.

Desse modo, o gráfico 27 expõe a relevância da marca no que se refere à marca, no que compete a qualidade que ela representa.

Gráfico 27 - Marca (quanto à qualidade que ela representa)

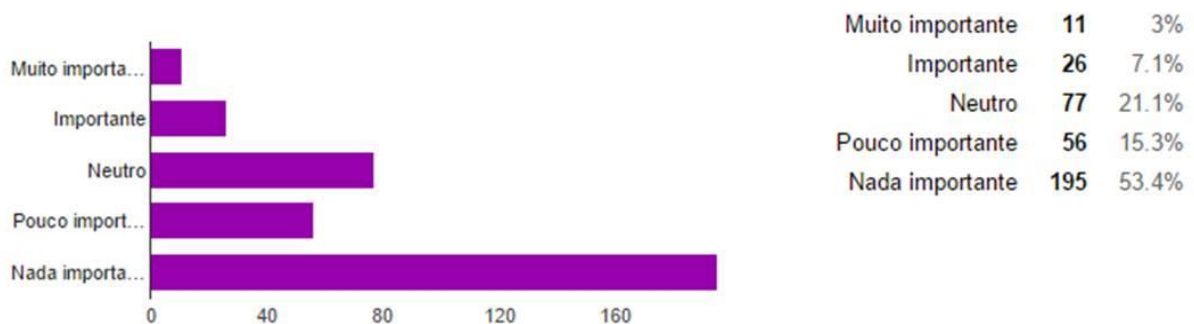


Fonte: Google Docs (2015)

Como colocam por Dastan e Gecti (2014), a marca é relacionada com a qualidade, por isso, uma marca com pouca reputação é negativamente avaliada pelo consumidor. Consequentemente, uma marca com baixa reputação é vista com receio, como uma compra de risco. O gráfico 27 reafirma o mencionado pelo autor citado, pois mostra a importância da marca em relação à qualidade que ela expressa. Relacionando com os aspectos hedônicos da aquisição, nota-se que um smartphone com melhor reputação da marca, serve como justificativa para a compra do consumidor.

Já em relação à marca quanto ao status que ela demonstra, Barandas (2013) explica que o consumo de status compreende uma marca como algo que atua como diferenciador. O gráfico 28 revela a importância atribuída à marca em relação ao status que ela representa.

Gráfico 28 - Marca (quanto ao status que demonstra)



Fonte: Google Docs (2015)

O gráfico 28 consiste numa relação inversa se comparado ao gráfico 27 (marca no que tange à qualidade), pois enquanto a marca enquanto qualidade é considerada importante para o público estudado, a marca associada ao status que ela representa não é vista em sua maioria como um fator determinante na aquisição de smartphones.

Compreendendo que segundo Kotler e Keller (2012), uma vez que a vida das pessoas se torna mais turbulenta, as marcas tem a habilidade de colaborar com a tomada de decisão, visa-se analisar a lealdade à marca na compra de smartphone, como ilustra o gráfico 29.

Gráfico 29 - Você se considera leal à marca de smartphone?



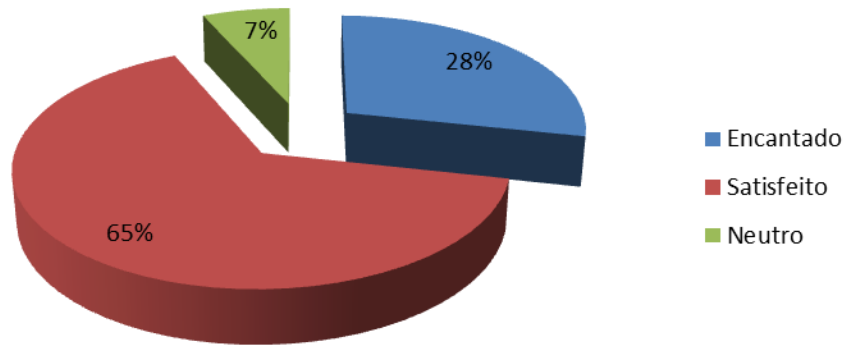
Fonte: Google Docs (2015)

Apesar de a lealdade à marca servir como um facilitador na decisão de compra e de o público estudado ter mostrado que a marca em relação à qualidade que ela expressa ser importante na decisão de compra, o gráfico 29 demonstra que a minoria é leal à marca de smartphone. É interessante acrescentar que ao analisar as respostas de lealdade excluindo-se os que não podem afirmar se são leais ou não, observa-se que 56% não são leais, ao passo que 44% alega ser leal à marca.

Conclui-se que a marca, no que compete à sua qualidade é bem avaliada pelos consumidores dessa pesquisa, porém, a maior parte dos respondentes não se julga leal à marca de smartphone que possui.

Ao considerar somente os leais à marca de smartphone em relação ao comportamento pós-compra verifica-se o gráfico 30.

Gráfico 30 - Leais à marca v.s. Comportamento pós-compra



Fonte: Elaboração própria (2015)

Enquanto que no total dos respondentes quanto ao comportamento pós-compra (gráfico 7), 16,7% afirma estar encantado atualmente com o seu smartphone, entre os leais à marca, 28% estão encantados. Ressalta-se que entre os leais não se obteve nenhuma resposta “insatisfeito”, ou seja, as pessoas leais à marca, em geral, estão mais satisfeitas com o seu smartphone.

Ademais, questiona-se qual a primeira marca que as pessoas lembram quando pensam em um smartphone ideal, para não tendenciar a resposta, ela era aberta. Identificam-se as marcas lembradas no gráfico 31.

Gráfico 31 - Primeira marca que vem à cabeça quando pensa em um smartphone ideal

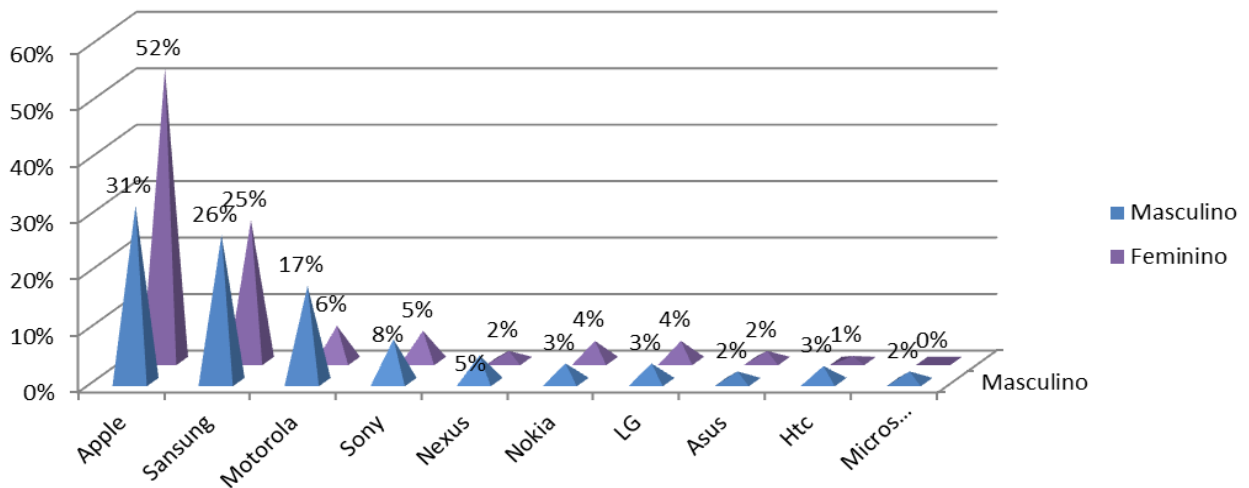


Fonte: Elaboração própria (2015)

Como essa era uma questão aberta, salienta-se que dos 360 respondentes, 36 não responderam uma marca, justificando que não havia uma marca específica, que analisavam o custo versus benefício, entre outras respostas. Mas, contrariando a pesquisa exposta no site Meio & Mensagem (2014), que afirma que a Samsung é líder no ranking *Top of Mind* de smartphone, esse estudo evidencia a liderança da Apple em relação à Samsung.

Entretanto, destaca-se que a primeira marca que vem à cabeça apresenta resultados diferentes ao se analisar homens e mulheres separadamente (gráfico 32).

Gráfico 32 - Primeira marca que vem à cabeça v.s. Sexo dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2015)

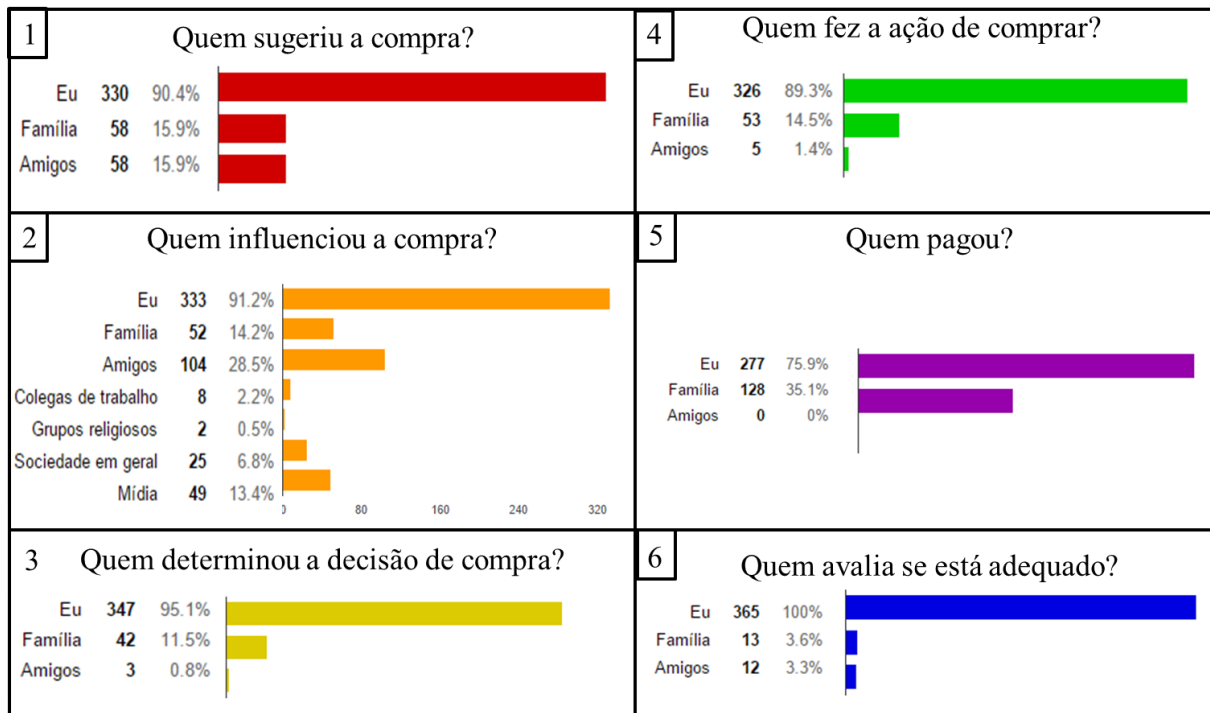
O gráfico 32 mostra maior divergência de opinião entre homens e mulheres em relação às marcas Apple e Motorola. Nesse sentido, Las Casas (2009) explica que uma das informações interessantes para o Marketing é compreender como mulheres e homens se comportam em relação ao consumo, pois desse modo é possível analisar o composto de marketing ao público-alvo.

4.2.4 Papéis de cliente

Buscando responder o objetivo de “Verificar os papéis de cliente predominantes” e considerando que de acordo com Samara (2005), a escolha de produtos pode envolver vários indivíduos, busca-se identificar nesse estudo quem é predominantemente o iniciador, o

influenciador, o decisor, o comprador, o consumidor e o avaliador da compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC. Em decorrência disso, opta-se por compilar os gráficos, de modo a obter-se uma análise sistêmica, como mostra o agrupamento de gráficos 33.

Agrupamento de gráficos Gráfico 33 - Papéis de cliente

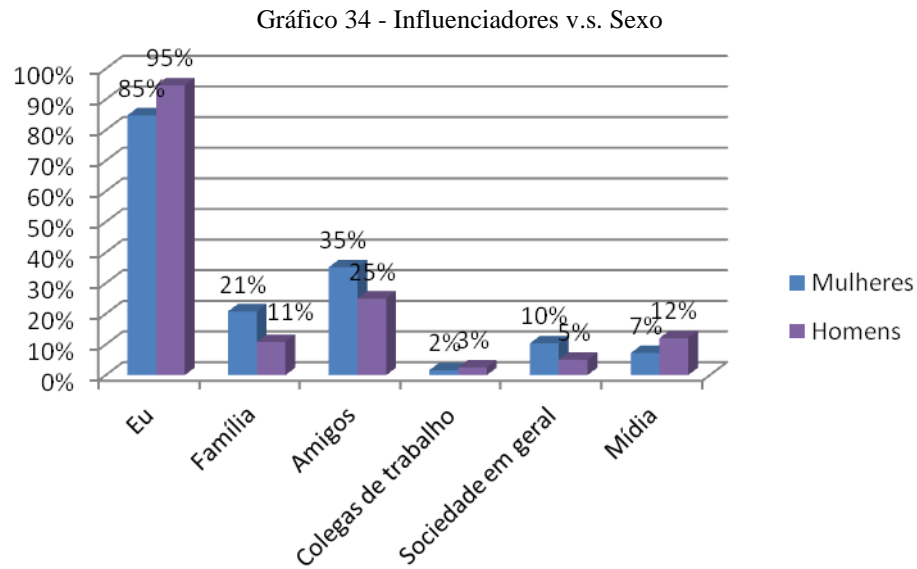


Fonte: Elaboração própria (2015)

Cabe salientar que nessas questões do aglomerado de gráficos, o respondente poderia assinalar quantas ele considerasse necessário, ainda assim nota-se que uma maioria expressiva responde “eu”.

Ou seja, a pessoa que teve a ideia de comprar – iniciador- representado pelo item 1 do aglomerado de gráficos, teve mais peso na influência da compra –influenciador- (item 2), decidiu efetivamente comprar –decisor- (item 3), realizou a ação de comprar -comprador- (item 4), pagou pela smartphone -pagador- (item 5), e analisa se o smartphone está adequado -avaliador- (item 6). O consumidor (aquele que utiliza o produto) não foi questionado por ser óbvio que o respondente é o que usa o smartphone ao começar a responder a pesquisa.

Quanto aos influenciadores da compra, fragmentaram-se as respostas em função do sexo dos respondentes, constituindo o gráfico 34.



Fonte: Elaboração própria (2015)

Os homens são mais influenciados por eles próprios, pelos colegas de trabalho e pela mídia. Ao passo que as mulheres possuem a decisão de compra mais afetada pela família, amigos e sociedade, se comparado com os homens. Bacellar (2003) afirma que ao comprarem as mulheres são conduzidas mais pelo emocional e os homens, pelo racional. Fato esse que pode justificar o fato de o sexo feminino considerar mais a opinião da família e amigos na decisão de compra de smartphones.

Homens e mulheres possuem comportamentos distintos em relação à percepção (um dos fatores psicológicos do comportamento do consumidor). Conforme Oliveira (2012) eles podem receber os mesmos estímulos e estarem sob as mesmas situações aparentemente, porém, a maneira como cada um reage em relação ao reconhecimento, seleção, organização e interpretação é um processo individual fundamentado nas necessidades, expectativas e valores de cada pessoa.

Também se percebe que em geral, tanto homens como mulheres são influenciados por suas subculturas (aspecto cultural), grupos de referência (fator social). Destaca-se ainda a família (aspecto social), que é um dos primeiros fatores que define o comportamento das pessoas e uma das fontes que estabelece costumes e hábitos (OLIVEIRA, 2012).

4.3 Discussão dos resultados

A seguir são analisados os principais resultados obtidos com a realização do questionário.

4.3.1 Processo de compra

Observa-se que os respondentes procuram informações antes de realizar a compra, evidenciando que é uma obtenção que engloba o envolvimento do consumidor. A decisão de compra de smartphone para o público da pesquisa é geralmente considerada totalmente planejada, o que reafirma o envolvimento do comprador. No que compete ao comportamento pós-compra verifica-se que em geral os estudantes estão satisfeitos com seus smartphones (página 51, gráfico 7).

Verificou-se que os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de compra de smartphones para os estudantes da UFSC. Quanto aos aspectos culturais, percebe-se que a classe social afeta a decisão de compra, pois a maior parte dos respondentes que não declara a situação financeira como importante na compra de smartphone possui renda familiar acima de seis mil reais mensais (página 55, gráfico 13).

Os aspectos sociais evidenciam sua importância através dos grupos de referência e da família. Os grupos de referência (representados nesse estudo por amigos e colegas de trabalho) e a família afetam a decisão de compra (página 70, agrupamento de gráficos 33, item 2). Destaca-se que em geral, os amigos influenciam mais que a família. Quanto ao status, percebe-se que para uma boa parte dos respondentes ele é irrelevante para a aquisição do smartphone (página 56, gráfico 14).

Os aspectos pessoais relevantes encontrados nessa pesquisa são: ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores, idade e estágio no ciclo de vida e personalidade. A ocupação interfere na compra de produtos, sendo respondida como influente por 62,7% dos alunos. Ademais, as circunstâncias econômicas mostram-se importantes para a decisão de compra, abrangendo um percentual de 77,3% do total de respondentes que afirmam que a situação econômica afeta a aquisição (página 54, gráfico 12).

No que compete ao estilo de vida, nota-se que as pessoas que possuem um mesmo estilo de vida (no sentido dos estudantes que precisam muito do smartphone para seus estudos) são as que usam o smartphone por mais tempo diariamente (página 57, gráfico 16).

A idade e estágio no ciclo de vida revelam que em geral, para os respondentes com até 25 anos o entretenimento em usar o smartphone é mais importante do que para as pessoas com idade acima de 26 anos.

Quanto à personalidade, verifica-se que a maioria dos pensadores caracteriza sua compra de smartphone como totalmente planejada, ao passo que boa parte dos sentimentais definem sua aquisição como parcialmente planejada (gráfico 6, página 51). Ainda explorando a personalidade, a felicidade em usar o smartphone é considerada mais importante para as pessoas extrovertidas que para as introvertidas (gráfico 25, página 62).

No que compete aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor, percebe-se a presença da aprendizagem e memória (gráfico 9, página 53). Boa parte dos estudantes baseia-se em experiências anteriores na decisão de compra do seu smartphone, demonstrando a aprendizagem e a memória influenciando a aquisição, pois para que a aprendizagem ocorra a pessoa precisa guardar na memória as experiências passadas.

4.3.2 Hedonismo e utilitarismo

Considerando os aspectos hedônicos (prazer/entretenimento, bem-estar e felicidade) e utilitários (necessidade no estudo, necessidade no trabalho e utilidade particular) dessa pesquisa, verificou-se que há uma maior importância atribuída à utilidade particular que à necessidade no estudo e no trabalho. Todavia, surge a dúvida: em que utilidade particular consiste esse fator utilitário, que não é necessidade no estudo, nem no trabalho? Será que essa utilidade particular não é uma forma de justificar uma compra hedônica?

Pois, conforme Okada (2005) há a necessidade de explicar a compra como utilitária para se esquivar de um sentimento de culpa, que ocorre pela obtenção de um produto com preço geralmente alto visando gerar emoção, prazer e emoção à quem compra (DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Há uma relação entre os aspectos utilitários e hedônicos. Constata-se que quanto mais importância é atribuída aos aspectos hedônicos, mais tempo as pessoas passam no smartphone (página 64, gráfico 26) e também mais importância é direcionada aos aspectos utilitários (página 61, gráfico 22). Comprova-se ainda que o contrário também é verdadeiro, ou seja, aqueles que

respondem que os fatores utilitários possuem pouco ou nenhuma relevância, também consideram pouco ou nada importante os aspectos hedônicos.

Demonstra-se o que foi exposto por Arruda Filho (2008), que além do prazer e divertimento, o uso de produtos tecnológicos, com integrações hedônicas, tem um comportamento caracterizado como utilitário social, em que o aspecto utilitário é o de ser um produto social e prazeroso (hedônico).

4.3.3 Marca

A marca, no que compete a qualidade que ela representa é considerada como relevante para o público respondente (página 66, gráfico 27), assim, um smartphone com melhor reputação de marca, pode ser usado como justificativa para a escolha da compra. Porém, a marca em relação ao status que ela confere não é, em geral, um fator decisivo para a obtenção do aparelho (página 66, gráfico 28).

Apesar de a maioria considerar importante a qualidade da marca, eles não se afirmam leais à marca de smartphone que possuem (página 67, gráfico 29). Porém, as pessoas leais à marca, em geral, quanto ao comportamento pós-compra estão mais satisfeitas com o seu smartphone que as demais (página 68, gráfico 30). Quanto às marcas lembradas quando se pensa em um smartphone ideal, observa-se em primeiro lugar a Apple, em segundo a Samsung e em terceiro a Motorola (página 68, gráfico 31). Esse resultado diverge do site Meio & Mensagem (2014), que relata a liderança da Samsung no ranking do *Top of Mind* de smartphone.

4.3.4 Papéis de clientes

Considerando que há diferentes papéis de cliente existentes, como: iniciador, influenciador, decisor, comprador, pagador, consumidor e avaliador, observou-se nessa pesquisa que na maioria dos casos o próprio usuário é a pessoa que desempenha todos os papéis, evidenciando a autonomia dos estudantes para fazer suas opções de compra e pagar por elas (página 70, agrupamento de gráficos 33).

É válido destacar que 32,9% dos respondentes ganharam o smartphone de presente, ou seja, são usuários, mas não pagaram pelo aparelho e não é possível afirmar se eles influenciaram ou não na escolha do smartphone, pois eles foram eliminados na pergunta filtro do questionário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa busca responder o seguinte objetivo geral: “Identificar os fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina”. Esse objetivo foi alcançado por meio de quatro objetivos específicos: compreender o processo de compra de smartphone, descrever os fatores utilitários e hedônicos predominantes na aquisição de smartphone, identificar a influência da marca na compra de smartphones e verificar os papéis de cliente predominantes na aquisição de smartphone. Observa-se que tanto o objetivo geral como os específicos foram atingidos.

Percebe-se que os respondentes buscam informações antes de comprar, comprovando que é uma aquisição que abrange o envolvimento do consumidor. A decisão de compra é em boa parte considerada como totalmente planejada, o que reafirma o envolvimento do comprador. Quanto ao comportamento pós-compra constata-se que em geral os estudantes estão satisfeitos com seus smartphones.

Para descrever os fatores utilitários e hedônicos, fez-se uso da escala de mensuração em que foi atribuída maior relevância aos fatores utilitários. Os fatores utilitários dessa pesquisa foram: necessidade no estudo, necessidade no trabalho e utilidade particular. Constatou-se que há uma maior importância atribuída à utilidade particular que à necessidade no estudo e no trabalho.

Quanto aos aspectos hedônicos, todos os mencionados nesse estudo (prazer/entretenimento, bem-estar e felicidade) são ponderados na decisão de compra, porém, destaca-se o prazer/entretenimento em usar, que demonstra maior percentual que os demais itens analisados.

Ao verificar a influência da marca na aquisição de smartphone verifica-se que a marca, no sentido da qualidade que ela representa é considerada em sua maioria como relevante para o público respondente, dessa forma, um smartphone com melhor reputação da marca, serve como justificativa para a compra do consumidor. Entretanto, a marca quanto ao status que ela representa não é, em geral, um fator chave na decisão de compra.

Nota-se com essa pesquisa que os papéis de cliente (iniciador, influenciador, decisor, comprador, pagador, consumidor e avaliador) predominantes para os estudantes de graduação da UFSC são representados pela própria pessoa que usa o aparelho.

A abordagem dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor permite analisar que os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam a decisão de compra de smartphone.

A pesquisa observa ainda que há diferenças encontradas no comportamento de compra de homens e mulheres, como na marca que os respondentes lembram ao ouvir “smartphone ideal”, visto que existe divergência de opinião, pois enquanto que 52% das mulheres pensam na Apple, apenas 31% dos homens pensam nessa marca. Observa-se ainda que os homens são mais influenciados por eles próprios, pelos colegas de trabalho e pela mídia. Ao passo que as mulheres possuem a decisão de compra mais afetada pela família, amigos e sociedade, se comparado com os homens.

Conclui-se então que o presente estudo evidencia uma análise sobre o comportamento do consumidor em relação à compra de smartphone para os alunos de graduação da UFSC, mostrando os aspectos que são considerados importantes ou não. Consequentemente, constata-se que apesar de o próprio respondente em geral ser responsável por todos os papéis de cliente, os estudantes são influenciados pelas circunstâncias em que estão inseridos e pelo estilo de vida que possuem.

É importante destacar que o público respondente dessa pesquisa é formado por alunos de graduação da UFSC, em boa parte constituído por pessoas do sexo masculino, entre 18 e 25 anos, solteiros, com renda familiar acima de 6000,00 reais, que estudam no período integral e que passam mais de 101 minutos no smartphone por dia. Impede-se então a generalização dos resultados obtidos com esse estudo.

Sugerem-se então para estudos futuros, pesquisas que se aprofundem nos aspectos utilitários e hedônicos, para que se possa compreender o que seria a “utilidade particular” do smartphone. Propõe-se também um estudo que foque no valor da marca para os compradores de smartphone. Seria interessante ainda uma pesquisa similar a essa só que com outro público alvo, de modo a comparar com os resultados encontrados com os alunos de graduação da UFSC.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman. Editora 2007.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...* Estratégias de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ALMEIDA, Mário de Souza. *Elaboração de projeto, TCC, Dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva*. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; SANTOS, A. J. C. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. *FACES Revista de Administração Journal Belo Horizonte*. v. 13 n. 2 p. 99-121. 2014.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS J. J.; DHOLAKIA N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian marketing. *Journal of Information Systems and Technology Management*. v. 5, n. 2, Brazil: 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o fator social no modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes. *RAUSP - Revista de Administração da USP*, São Paulo: v. 43, n. 4, 2008.
- ASSAD, Alessandra. *Mulheres: As consumidoras da nova era*. In: Caderno Consumidor. Revista Venda Mais. São Paulo: 3ª Ed. 2007. Disponível em:
<<http://www.vendamais.com.br/artigo/41713-mulheres-as-consumidoras-da-nova-era.html>>
Acesso em: 11 abr. 2015.
- BARANDAS, Carlos Pereira. *Brand Equity: Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, 2013.
- BACELLAR, Fátima C. T. *Do que os Homens Gostam: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino*. In: XXXVIII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 38, 2003, Lima. Anais... Lima: CLADEA, 2003.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 4, p. 223–233, 2005.
- BARLETTA, Martha. *Marketing para mulheres: Como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, P. A. (2008). *Distinção: crítica social do julgamento*. Zouk: Porto Alegre.
- BREI, Vinícius Andrade. *Comportamento do consumidor: [Módulo 9]*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.
- BROCHAND, Bernard (2008) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 11ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 28, n. 3, p. 359-374, June 2000.

BURN, S. M. (2004). *Groups: theory and practice*. Belmont: Thomson Wadsworth.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R., MAHAJAN, V. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, v. XLIV, p. 702-714, 2007.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72, p. 48-63, 2008.

CONVERGÊNCIA DIGITAL UOL. *Brasileiro é campeão de uso de smartphones e tablets*. 2013. Disponível em:

<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=33575&sid=17#.VKKi1sAMQ>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

COSTA, E. M. S. et al. Cultura e tecnologia: preferência e desejo no consumo de produtos socialmente integrados. Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, v. 6, 2011, Franca-SP. *Anais ed. Unifacef*: França, 2011.

COSTLEY, C.; LORRAINE, F.; MEESE, E.; EBBERS, C.; WANG, L-J. Happiness, consumption and being, in: BELK, R.; SHERRY, J. (eds.) *Consumer Culture Theory*, (Research in Consumer Behavior, volume 11). Greenwich, CT: Jai Press, 2007.

D'ANGELO, A.; Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DASTAN, Ikram; GECTI, Fatih. Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 124-139, 2014.

DATAFOLHA. *Sobre o Top of Mind*. 2014. Disponível em:

<<http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/topofmind/>> Acesso em: 09 dez. 2014.

DAVIS, R.; LANG, B.; GAUTAM, N. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, v. 23, n. 2, p. 229-256, 2013.

DHAR, R; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*. v. 37, n. 1, 2000.

DURVASULA, S.; & LYSONSKI (2010) “Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. ; “Comportamento do consumidor”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.

FORTES, Isabel. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. Revista Mal-estar E Subjetividade [online] 2009. IX: Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27115487004>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

FREIRE, K. de M.(2005), *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GILL, T. Convergent products: What functionalities add more value to the base? *Jornal of Marketing*. v. 72, n. 2, 2008.

GOLDSMITH, R. E., et al. Extending the Psychological Profile of Market Mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, 411-419, 2006.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. Marca, identidade e comunicação na moda. *Revista eletrônica da IBModa*, 2005.

G1. 2014. *Vendas de smartphones passam de 13 milhões no Brasil no 2º trimestre*. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/venda-de-smartphones-passam-de-13-milhoes-no-brasil-no-2-trimestre.html>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products?. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 7, p. 97-108, July 2009.

HOEFFLER, S. Measuring Preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 4, 2003.

JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E. e ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v. 59, p. 974–981, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2012. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477807/pages/70783335>>. Acesso em: 21 out. 2015.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*. v.8, n. 2, 2006.

KAUL, S. Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour. *The Indian Institute of Management*. 2006, 1-10.

KILBOURNE, W., GRUNHAGEN, M., & FOLEY, J. (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26 (5), 624-41.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing* [Livro eletrônico]. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://ufsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-28>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEÃO, André Luiz M. S. ; SOUZA NETO, A. *Descobrendo os Valores das Marcas: aplicação dalista de valores (LOV) em diferentes setores*. Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2003). Atibaia-SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003.

LIANG, C.; WANG, W. Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – an Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, Vol.4, N.1, p. 57-91, 2004.

LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Brazil: v. , n. 1, 2012.

MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. [Livro eletrônico]. Tradução: Opportunity Translations. São Paulo: Prentice Hall, 2011. Disponível em: <http://ufsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058878/pages/_7>. Acesso em: 09 mai. 2015.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2006.

MEIO E MENSAGEM. *Confira os vencedores do Top of Mind*. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/10/28/Confira-os-vencedores-do-Top-of-Mind-2014.html>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. - Rio de

Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <[http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/epubcfi/6/10\[vnd.vst.idref=copyright\]](http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/epubcfi/6/10[vnd.vst.idref=copyright])>. Acesso em: 21 out. 2015.

MILONE, Mario Cesar de Matos, 2004. *Cálculo do valor de ativo intangível: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas*. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2014.

O'CASS, A., FROST, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), 67–88.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, 2005.

OLIVEIRA, B. *Gestão de Marketing* [Livro eletrônico]. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://ufsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052128/pages/-18>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

O'SHAUGHNESSY, J; O'SHAUGHNESSY, N. J. Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 1/2, 2002, 7-16.

PACHECO JÚNIOR, Waldemar; PEREIRA, Vera Lúcia Duarte do Valle; PEREIRA FILHO, Hyppolito do Valle. *Pesquisa científica sem tropeços: abordagem sistêmica*. São Paulo: Atlas, 2007.

PRAHALAD, C.K. *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006a.

PEREZ, Luiz. *Mulher influencia até 90% das compras de carro*. 2008. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/interpressmotor/reportagem/item22130.shl>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

PERSONA, Mário. *O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje*. 2007. In: Revista Vida e arte. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html>. Acesso em: 11 abr. 2015.

PFEIFER, P. (2005). "The optimal ratio of acquisition and retention costs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

REICHELT, Valesca Persch Reichelt. *Fundamentos De Marketing* [Livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2013. Disponível em: <<http://ufsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/-2>>. Acesso em: 03 jan. 2015.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e*

Consumo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação in ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009a.

RYU, K., HAN, H. e JANG, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22, No. 3.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARKAR, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's perceived Benefits and Risks in Online Shopping, *International Management Review*.

SCARPI, D. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

SLATER, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, Suzane. *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S., ARANHA, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *FACES Revista de Administração*, 3 (1), 9-17.

TEC MUNDO. *Samsung é líder de tecnologia no Brasil no prêmio Top of Mind*. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/samsung/46405-samsung-e-lider-de-tecnologia-no-brasil-no-premio-top-of-mind.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

TYBOUT, A. M. (org.). *Marketing*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, 488p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). 2014. Disponível em: <<http://antiga.ufsc.br/paginas/numeros.php>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 277p.

VIEIRA, Sonia. *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas, 2009.

VILLELA, Flávia. *Percentual de brasileiros com celular cresceu 131,4% entre 2005 e 2013, diz IBGE*. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-04/percentual-de-brasileiros-com-celular-aumenta-1314-em-oito-anos>>. Acesso em: 30 set. 2015.

WILK, R. (2001). The impossibility and necessity of re-inquiry: finding middle ground in social Science. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 308-312.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Esse questionário busca identificar os fatores que influenciam a compra de smartphones para os alunos de graduação da UFSC. O tempo aproximado para a resposta é de 3 minutos. As questões visam conhecer o que afeta sua decisão de compra, logo, não existem respostas certas ou erradas. Caso você não se lembre de algo, utilize a opção “não lembro” quando estiver disponível. Busque ser o mais exato possível em suas respostas. Afinal, você não precisa se identificar. Então, sinta-se à vontade, e responda com sinceridade. Sua ajuda é extremamente importante para a pesquisa.

1- Você é estudante de graduação da UFSC?

☐ sim ☐ não - Obrigada por sua participação na pesquisa.

2- Você possui smartphone?

☐ sim ☐ não - Obrigada por sua participação na pesquisa.

3- Você ganhou seu smartphone?

☐ sim - Obrigada por sua participação na pesquisa. ☐ não

4- Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

5- Qual a sua faixa etária?

☐ Menos de 18 anos. ☐ Entre 18 e 25 anos. ☐ Entre 26 e 32 anos. ☐ Mais de 32 anos.

6- Qual a sua ocupação?

☐ Somente estudante ☐ Estudante e faço Estágio ☐ Estudante e tenho emprego

7- Estado civil

☐ solteiro (a) ☐ casado (a) ☐ divorciado (a) ☐ separado (a) ☐ viúvo (a) ☐ união estável

8- Renda Familiar

☐ Até 1000,00 reais ☐ Entre 1001,00 e 2000,00 reais ☐ Entre 2001,00 e 3000,00 reais ☐ Entre 3001,00 e 4000,00 reais ☐ Entre 4001,00 e 5000,00 reais ☐ Entre 5001,00 e 6000,00 reais ☐ Mais de 6000,00 reais

9- Como você se considera?

☐ Extrovertido ☐ Introvertido

10- Como você se considera?

☐ Pensador: decide com base na lógica ☐ Sentimental: decide com base no instinto

11 – Sua graduação é em que período?

☐ matutino ☐ vespertino ☐ noturno ☐ integral

12- Durante quantos minutos por dia (em média) você usa o smartphone?

☐ Menos de 25 min ☐ Entre 26-50 min ☐ Entre 51-75 min ☐ Entre 76-100min ☐ Mais de 101 min

13- Quando pensa em um smartphone ideal qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?

Responda todas as perguntas a seguir com base na compra do seu último smartphone.

14- Quem influenciou a compra? Assinale quantas considerar necessário.

☐ eu ☐ família ☐ amigos ☐ colegas de trabalho ☐ grupos religiosos ☐ sociedade em geral
☐ mídia

15- O que você faz na maior parte do seu tempo (trabalho, estudo, etc) influenciou na compra do seu smartphone?

☐ sim ☐ não ☐ não lembro

16- A sua situação econômica no momento da compra do smartphone influenciou na sua decisão de compra?

☐ concordo ☐ discordo ☐ não lembro

17- Alguma experiência anterior com algum smartphone influenciou na sua decisão de compra?

☐ sim ☐ não ☐ não lembro ☐ não posso afirmar

18- Quando você decidiu comprar um smartphone, você buscou informações sobre ele?

☐ sim ☐ não ☐ não lembro

19- Como você caracteriza sua compra de smartphone?

☐ totalmente planejada ☐ parcialmente planejada ☐ por impulso

20- Como você se sente hoje em relação ao smartphone que comprou?

☐ encantado ☐ satisfeito ☐ neutro ☐ insatisfeito

21- Eu me considero leal à marca de smartphone que tenho.

☐ sim ☐ não ☐ não posso afirmar

22- Quem sugeriu a compra do seu smartphone?

☐ Eu ☐ Família ☐ Amigos

23- Quem determinou a decisão de compra do seu smartphone?

☐ Eu ☐ Família ☐ Amigos

24- Quem fez a ação de comprar?

☐ Eu ☐ Família ☐ Amigos

25- Quem pagou pelo smartphone?

☐ Eu ☐ Família ☐ Amigos

26- Quem avalia se o seu smartphone está adequado?

() Eu () Família () Amigos

27- Classifique quanto à importância que cada item teve na sua decisão de compra.

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada importante
a) Necessidade no estudo					
b) Necessidade no trabalho					
c) Utilidade particular					
d) Prazer/entretenimento em usar					
e) Bem-estar que usar o smartphone pode proporcionar					
f) Felicidade em usar o smartphone					
g) Ser visto usando o smartphone					
h) Situação financeira					
i) Status que o smartphone me proporciona					
j) Marca (quanto à qualidade que possui)					
g) Marca (quanto ao status que a marca possui)					

Muito Obrigada!